

A TOULOUSE

M. Marchais affirme que la Commission de Bruxelles cherche à contrôler la construction aéronautique dans les pays européens

De notre correspondant régional

Toulouse. — Au cours de la 10^{ème} réunion de l'Union régionale de l'industrie aéronautique, samedi 26 mai, dans la banlieue toulousaine, la campagne officielle du parti communiste pour les élections européennes. Devant les journalistes, puis au cours d'un meeting rassemblant plusieurs milliers de personnes, le secrétaire général du P.C.F., rappelant que les trois présidents des conseils régionaux d'Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, sont socialistes, a déclaré : « Dans l'Europe, le chômage est le problème n°1. Il faut créer deux cent mille emplois, soit un salarié sur trois. »

M. Marchais a évoqué l'industrie aéronautique : « Le succès du programme Airbus, a-t-il dit, est la démonstration d'une véritable coopération européenne et internationale. Or, ce programme ne mène pas à la construction européenne. Mais les partisans de l'intégration européenne veulent utiliser cet exemple pour le compte de l'Europe supranationale. Or, ce programme ne doit rien à l'action de la Communauté, et il ne faut pas oublier que, si le projet de moyen-courrier A 200 reste dans les cartons, c'est parce que l'on attend l'approbation du gouvernement fédéral allemand, celui de la Grande-Bretagne, celui de la Commission de Bruxelles. »

Le secrétaire général du P.C.F. a affirmé : « Je suis en mesure de révéler l'existence de projets secrets des autorités européennes, que l'on cache aux Français et qui ont pour but de contrôler la construction aéronautique. Un rapport de la Commission de Bruxelles dit en effet qu'il faut maintenir une telle industrie et qu'il faut choisir la voie communautaire ou nationale. Autrement dit, la Commission exige que l'on transfère le droit de décider de l'avenir de la production aéronautique dans les autres pays. »

M. Marchais estime que la région Midi-Pyrénées est menacée de plein fouet par l'entrée de l'Espagne dans le Marché commun. « Après le plan « de développement », le plan « de développement », le plan « pour l'avenir », le président de la République vient de lancer de plan « du Grand Sud-Ouest », a poursuivi M. Marchais. « Ici, par l'intermédiaire de son ministre des affaires étrangères, il patronne une opération de promotion, avec l'aide de M. Maurice Faure, qui figure en quatrième position sur la liste de François Mitterrand. »

Au sujet du différend entre le parti communiste français et le parti communiste espagnol, M. Marchais a précisé : « Cette divergence ne met pas en cause la solidarité entre nos deux partis, nos deux classes ouvrières, nos deux peuples. Cette différence, par exemple, n'a pas empêché récemment les communistes des armées Chryslers de France, de Grande-Bretagne et d'Espagne de se concerter pour repousser au plan de reconstruction du secteur après le rachat par Peugeot. » — L. P.

M. Jacques Blache, secrétaire national de la Fédération des gaullistes de progrès (gaullistes d'opposition), adjoint au maire de Montreuil (Seine-et-Marne), nous a précisé, dimanche 27 mai : « Les gaullistes de progrès réaffirment leur fidélité au gaullisme populaire et aux grandes options définites par le général de Gaulle. Ils constatent que l'abandon que nous avons eu une attitude gaulliste et qu'elle est même contraire aux traditions républicaines. Ils insistent les Français et Français à voter massivement pour une France progressiste et indépendante. A l'heure où l'Allemagne fédérale est comme président de la République un ancien responsable nazi, il faut se prononcer contre l'Europe atlantique et allemande, contre l'Europe des multinationales et du chômage. »

Plus de deux cents intellectuels signent un appel en faveur de la liste du P.C.F.

Le parti communiste a rendu public, dimanche 27 mai, un appel signé par plus de deux cents intellectuels — dont plusieurs ont été des critiques contre la politique actuelle du parti — en faveur de la liste du P.C.F. pour l'élection européenne. Ce texte déclare notamment :

« Précisément parce que nous sommes attachés au développement des échanges culturels, scientifiques et techniques aussi bien qu'économiques, à la libre circulation des hommes et des idées, à la détente et à la paix dans une Europe accordée aux aspirations des travailleurs et ouverte sur le monde, nous exprimons notre opposition à une politique qui dresserait de nouveaux obstacles sur cette voie en dissolvant nos nations et nos cultures dans un congrégatisme ouest-allemand dominé par les multinationales germano-américaines. »

« La vitalité de chaque nation est pour nous la prémisse d'une réelle coopération, d'une réelle solidarité internationale. La liberté de chaque peuple de décider souverainement son avenir est pour nous indéniable. (...) Les partisans d'une Europe supranationale auront-ils les moyens politiques de réduire encore la liberté de penser et d'agir du peuple français ? Voilà la seule, la seule question posée. »

« La seule façon de porter un coup d'arrêt à cette politique et de se prononcer pour une France indépendante dans une Europe démocratique, c'est de voter pour la liste présentée par le parti communiste français. »

Parmi les premiers signataires, dont la liste est publiée par l'Humanité du 28 mai, figurent Louis Aragon, Isabelle Aubret, Marcel Blumel, Pierre Bourgeois, Christian de Chalonge, Jean-Philippe Chomet, Dora Doll,

Charles Dobzinski, Jean Elie, Jean-Pol Fouchet, Claude Friot, Maurice Goldring, Jean-Michel Goux, Juliette Gréco, Guillemin, François Huet, Raymond Jean, Daniel Karlin, Eddy Keng, Danielle Lebrun, Marfaing, Robert Morle, Maurice Moissonnier, Marc Ogeret, Gilles Perrault, Jean Picart Le Doux, Anna Prunai, Jean Ristat, Raoul Sangla, France Vernier, Michel Vovelle, Marina Vlady, Jean Wiener.

* Les signatures doivent être adressées à M. Jean-Pierre Zahane, P.C.F., 2, place du Colonel-Fabien, 75019 Paris.

VOIX ET EXPRESSION
PARLER AVEC ASSANCE
SE FAIRE ECOUTER
MAINTENIR L'INITIATIVE
CONVAINCRE DECIDER
Tous renseignements :
C.E.S.D.E.L.
24, rue Henri-Barbousse - 75005
Téléph. : 325-18-19 - 325-15-42

Pigier
c'est aussi le bac

Pour réussir un Bac (B, G1, G2 ou G3), il faut s'y préparer avec soin. L'Ecole Pigier vous aide à réussir.

Inscrivez-vous à
Ecole Pigier
Rive Droite
Institution d'enseignement privé
5 rue Saint-Denis 75001 Paris
253.44.88

POUVOIRS
1979
9

le giscardisme

- idéologies du discours giscardien • le libéralisme économique et ses limites
- gaullisme et giscardisme
- ce qui a changé dans la V^e République • la télévision
- le parti du président

Le Volume : 45 F

LES LIVRES DES PUF QUESTIONNENT LE MONDE

LE VOTE PAR PROCURATION

Le vote par procuration permet aux citoyens résidant à l'étranger, ainsi qu'à ceux qui sont absents de leur domicile pour raisons professionnelles ou pendant leurs vacances, d'exercer leur droit de vote. Les modalités de ce vote sont précisées par une circulaire ministérielle n° 528 du 23 janvier 1979 mise à jour en février 1979 et insérée dans le code électoral. Cette circulaire répond aux questions suivantes :

• Qui peut être désigné comme mandataire ? Une personne choisie par l'électeur et qui doit : jouir de ses droits électoraux ; être inscrite dans la même commune que son mandataire. A Paris, Lyon, Marseille, un mandataire inscrit dans un arrondissement peut désigner comme mandataire un électeur inscrit dans un autre arrondissement ; le mandataire ne peut disposer de plus de deux procurations.

• Devant qui établir les procurations ? Pour les personnes résidant en France : soit le juge du tribunal d'instance, soit un officier de police judiciaire (tous les renseignements nécessaires et la liste des magistrats et officiers de police judiciaire sont affichés dans les mairies). Pour les personnes se trouvant hors de France, l'autorité consulaire dont elles dépendent.

• Pièces à produire : pièce d'identité du mandataire (carte d'identité ou passeport) ; la carte d'électeur ; une pièce d'identité du mandataire ; la carte d'électeur du mandataire. (Lors de ces formalités, la présence du mandataire n'est pas nécessaire, la procuration est établie sans frais.)

SCIENCES-PO

Depuis 35 ans, le journal spécialisé

< Les Annonces > est le n° 1 pour la vente des fonds de commerce

En Vente Partout 2 F et 36, rue de Maïta, 75011 PARIS

(Publiad)

ARGUMENTS POUR LA FRANCE

publie un dossier spécial :

BRUXELLES-WALLONIE

Une communauté française en état de légitime défense

Articles de : Hervé Hasquin, Jacques Rogissart, Charles-François Bequet, Jean-Marie Dehoussé, Jacques Hovaux, André Bertaillie, Claude Renard, Lucien Outers, Lucienne Mathieu, Henri Mordant, André Potvin.

En vente dans les principales librairies - 20 F.
A.P.F. : B.P. 525 - 75067 PARIS CEDEX 02.

Vols 747 Braniff de Paris-Orly sans escale à Boston et Dallas-Fort Worth, portes d'accès à toute l'Amérique.

Le 2 juin, Braniff International inaugure une liaison entre Paris-Orly et les USA à raison de 6 vols en 747 par semaine.

Des vols sans escale vers le cœur de l'Amérique : Dallas-Fort Worth et Boston, portes d'accès privilégiées vers toute l'Amérique.

De là, nous vous offrons des correspondances vers 57 centres économiques et touristiques à travers les USA ou vers Mexico, et Acapulco, ou vers toute l'Amérique du Sud, du Panama à l'Argentine.

Aucune autre compagnie aérienne au monde n'a un tel réseau de lignes sur les deux Amériques.

Enfin, tous les vols Braniff arrivent et partent des mêmes terminaux qui regroupent les services américains d'immigration et de douane. Cette structure permet aux passagers de transiter plus facilement d'un 747 Braniff à un autre avion Braniff.

Vous pouvez constater que Braniff vous offre un nombre incroyable d'avantages, qui vont du savoir faire au service. 50 ans d'expérience, 104 avions à réaction en service et 41 en commande font de Braniff International la 12^{ème} compagnie IATA dans le monde.

En voyageant avec Braniff, vous avez accès à toute l'Amérique. C'est une possibilité que vous ne pouvez pas négliger.

Vols au départ de Paris-Orly

vers Boston : 3 vols en 747 par semaine au départ de Paris-Orly. Sans escale mardi et dimanche - Seules liaisons en 747 vers Boston et la Nouvelle-Angleterre.

vers Dallas-Fort Worth : départs journaliers de Paris-Orly en 747 sauf mercredi. Vols 747 sans escale lundi et jeudi. Vols directs en 747 samedi.

Vols Concorde lundi et vendredi, en coopération avec Air France, au départ de Paris-Charles de Gaulle.

Votre réservation est immédiatement confirmée. Vous pouvez choisir votre siège à l'avance pour les vols transatlantiques, et toutes les correspondances Braniff dès la réservation.

Vous pouvez déjà réserver auprès de votre agent de voyage ou de Braniff à Paris :

tél. 720.42.42 - télex : 613 009 F

Tarif A.R. Haute Saison

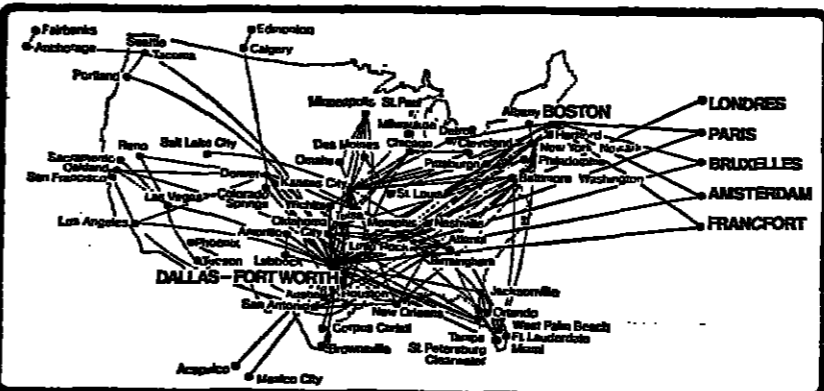
(15 juin au 14 octobre 1979)

Vols 747 de Paris-Orly à :	Boston	New-York
Première classe	8510 F	8600 F
Classe économique	4390 F	4450 F
Exc. 14/60 jours*	3670 F	3695 F
APEX 14/60 jours*	2655 F	2680 F
Vacances Super APEX*	2100 F	2100 F

Vols 747 de Paris-Orly à :	Dallas-Fort-Worth
Première classe	10350 F
Classe économique	5850 F
Exc. 14/60 jours*	5005 F
APEX 14/60 jours*	3990 F

* Conditions spéciales.

Si nos vols au départ de Bruxelles vous conviennent mieux, contactez Braniff Bruxelles :
tél. (32) 2.513.63.00.



BRANIFF INTERNATIONAL
Etats-Unis, Hawaï, Alaska, Canada, Mexique, Amérique du Sud, Europe.

(Suite de la première page.)

Guère de surprises non plus dans les personnalités choisies. Tous ou presque, pourraient s'attendre à recevoir la pourpre en raison des charges qu'ils occupent.

Mgr Agostino Casaroli attendait le cardinalat pour être secrétaire d'Etat tout court. C'était aussi le cas de Mgr Giuseppe Caprio, promu à la présidence de la Conférence épiscopale italienne.

Le primat apostolique, Le cardinal de Venise, Mgr Machia (Cracovie)... Ne pas les faire entrer au Sacré Collège semblait être une marque de défiance pour le pape.

Mgr Agostino Casaroli, pour Roger Etchegaray, était le cardinal de Marseille, qui devait être cardinal au précédent conclave : à

Les nominations quasi obligées ayant été faites, il ne restait plus beaucoup de place pour innover. Or, qu'il le veuille ou non, le directeur était intentionné, un pape doit tenir compte d'un ensemble d'exigences fixées par ses prédécesseurs, qui restreignent sa liberté. Jean-Paul II a choisi Mgr Righi Lambertini, le nonce apostolique à Paris ou son compatriote Mgr Luigi Bomini, un futur général du synode de l'épiscopat, à moins de vouloir valser cette institution collégiale. Et rien ne lui interdisait de faire un geste en faveur de Mgr Jean-Marie Cammaro, « l'évêque rouge » du Brésil, n'aurait peut-être pas refusé la

La seule énigme de ce consistoire est le cardinal nommé *in petto* (en secret). Son identité est tenue secrète en raison de la situation difficile dans laquelle se trouve son Eglise. Et elle restera inconnue jusqu'à ce qu'un accord n'aura pu être conclu avec le gouvernement concerné. Jean XXIII ne révéla jamais le nom des trois cardinaux *in petto* qu'il avait choisis. Paul VI utilisa cette formule à deux reprises : la première, face au consistoire d'avril 1969, pour annoncer l'élection d'un Polonais, et la deuxième fois, en mai 1970, pour les archevêques de Hanôï et de Prague, dont les noms ne furent

Jean-Paul II a certainement été le bénéficiaire d'un jeu de cartes communiste. Mais qui ? On nous demande, à Rome, s'il ne s'agit pas de Mgr Jullianne Stepanovitch, un prêtre empêché d'exercer son ministère dans la République de l'Ukraine. A la fin de l'année dernière, Jean-Paul II aurait fait parvenir à cette Eglise sa calotte de cardinal. Or un tel don, adressé par un pape non élu, est considéré comme une hérésie. Il est, dit-on, également le destinataire d'un courrier du Collège. Si Mgr Stepanovitch est un cardinal *in pectore* et si son nom est révélé prochainement, ce serait le résultat de l'intervention de la diplomatie soviétique. En effet, en janvier dernier avec M. Gromyko, le ministre soviétique des affaires étrangères.

Le cardinal est désormais un

Jean-Paul II a nommé deux Asiatiques et deux Américains (un du Nord et un du Sud), mais aucun Africain. On peut être frappé par la proportion d'Italiens promus (six sur quatorze) et celle des Européens dans leur

La totalité des membres du Sacré Collège, électeurs et non-électeurs, soit 138 cardinaux, se répartissent de la manière suivante : 70 Européens (dont 57 Italiens, 7 Français, 4 Allemands, 4 espagnols et 3 Polonais); 24 Sud-Américains, 17 Nord-Américains, 13 Africains, 10 Asiatiques et 3 Océaniens. Si l'on s'en tient aux seuls électeurs, les proportions sont un peu plus favorables au tiers-monde, qui ne compte guère de cardinaux ayant dépassé la limite d'âge.

Ce rapport de forces est loin d'être négligeable puisqu'il est établi maintenant qu'on peut choisir un pape non Italien. Mais la relative jeunesse du pape et son excellente santé rendent, pour le moment, de telles considérations bien théoriques.

ROBERT SOLE

Avec un certain retard — lors du dernier consistoire de 1977, Paul VI n'avait pas retenu son nom alors qu'il avait été prononcé — Mgr Roger Etchebarria va apporter son collègue cardinalien un sang frais et une tonne non conformiste. Poète à ses heures, volontiers humoriste, ayant le sens des formules qui font choc sans pourtant être frondeur, l'archevêque de Marseille a l'habitude de se prononcer avec aisance et indépendance d'esprit sur les questions d'actualité les plus diverses, dépassant largement la sphère ecclésiastique.

Cet homme souriant, qui avait alors du mal à cacher sa timidité, s'était déjà fait remarquer, de 1966 à 1970, en tant que secrétaire général de l'épiscopat français par son affabilité, mais aussi par sa disponibilité et sa promptitude à juger les situations.

Devenu Marseillais d'adoption, ce Basque a su se faire accepter par ses nouveaux diocésains qui ont la tête près du bonnet. Nul ne s'étonna, en 1975, qu'il succède au cardinal Marty à la tête de la conférence épiscopale. Il donna à cette assemblée un style plus dégagé. Il renouvela, dans une certaine mesure, le contenu de ses travaux qu'il ponctua de messages très personnels remplis de citations éclectiques trahissant une vaste culture soigneusement tenue à jour.

Mgr Etchegaray joue sans-difficulté le jeu de la collégialité. Souples dans les débats, il n'aime pas passer pour un leader et fait spontanément confiance aux hommes avec lesquels il travaille, au risque d'avoir l'air parfois quelque peu démagogue.

« Évitez de devenir les gardiens féroces de l'Église », lançait-il aux catholiques en 1977 en songeant aux excès des traditionalistes. Ou bien « ne nous épuisons pas dans des querelles d'enfants gâtés », alors que des problèmes aigus de pauvreté, de violence ou de chômage surgissent de tous côtés. Il défendait volontiers les jeunes plus ou moins écourcés par la société actuelle et invitait les évêques et les fidèles à ne pas demeurer inactifs « sur les rives desséchées d'un fleuve qui a changé de lit ».

Au titre de président du conseil des conférences épiscopales européennes, le futur cardinal a acquis une expérience internationale et un sens politique qui pourraient le prédisposer à des tâches synodales permanentes à Rome. A moins que, le moment venu (en 1980), le pape ne pense à lui comme successeur du cardinal Marty au siège de Paris.

Dès 1978, Mgr Etchegaray se préoccupait de l'avenir de l'Europe et de sa construction sur les bases « de la solidarité et du désintéressement » ; il saluait l'« événement historique de l'élection du Parlement européen au suffrage universel ».

Ses nombreux voyages l'ont mis en contact avec les religions non chrétiennes. A l'occasion de la Semaine oecuménique de 1977, l'archevêque de Marseille n'hésitait pas à affirmer que « les mosquées font cruellement défaut en France ».

Son souci missionnaire et sa largesse de vue lui ont créé quelques difficultés. Son exigence aussi : par exemple l'avertissement lancé à la JOC en 1978 : « Prends garde de perdre ton âme ! », aussitôt balancé. Il est vrai, par : « Eglise, prends garde de perdre la JOC », et l'attitude très ferme prise dès le début à l'égard des ordres constatait.

Mgr Elchegaray est le prototype de l'évêque postconciliaire. De mœurs simples et cultivant le franc-

« Définition inusitée pour un futur prince de l'Eglise ».

HENRI FESQUET.

[Né à Espelette (Pyrénées-Atlantiques) en 1922, Mgr Roger Etchegaray a fait ses études à l'université grégorienne de Rome. Il est licencié en théologie, docteur en droit canon. Ordonné en 1947, il a été successivement, dans le diocèse de Bayonne, secrétaire de Mgr Terrier, secrétaire général de l'Action catholique, directeur des œuvres et vicaire général. Directeur adjoint du secrétariat de l'épiscopat en 1961, il crée le secrétariat pastoral.

Après avoir été secrétaire général de l'épiscopat, il devient évêque auxiliaire de Paris en 1989, puis archevêque de Marseille en 1970. Président du conseil des conférences épiscopales d'Europe depuis sa création en 1971, il a présenté au synode de 1974 le rapport sur l'évangélisation en Europe et il a présidé le symposium des évêques européens de 1975.]

D'ne le 3 février 1951 à Gènes et ordonné en 1952. Amosio, Alberto Balistrero est entré dans les carmes deschaux, ordre dont il fut le supérieur de 1958 à 1962. En 1962, il fut nommé archevêque de Bari, en 1973, plus archevêque de Turin en 1977, appartenant à la génération et conciliatrice, très respectueuse par l'Etat, il.

Si on ne lui connaît pas de position tranchée, ni dans un sens ni dans l'autre, c'est un théologien respectueux de la tradition, qui a été nommé une grande culture générale — il est l'auteur de plusieurs livres de théologie, de philosophie, de droit canonique et plus qu'une réputation de bon gestionnaire.

En prenant la tête de l'archidiocèse de Turin, il a suivi, dit le cardinal Michele Pellegrino, dont la réputation et progression s'étendaient dans tout le monde, le cardinal Amosio se retrouvait responsable d'un des diocèses les plus grands, les plus importants et les plus à gauche

C'est lui qui a autorisé, cette année, la première exposition publique depuis quarante-cinq ans du Saint Suaire, ainsi que les analyses scientifiques de la relique. Le 19 mai dernier, Jean-Paul II l'a nommé président de la conférence épiscopale italienne.

Né le 15 novembre 1914 près d'Avellino, dans la région de Naples, Giuseppe Caprio fut ordonné en 1933 et nommé évêque en 1961. Il a fait carrière dans la diplomatie et dans l'administration de la Cité du Vatican. Après avoir été successivement premier secrétaire de la nonciature de Pékin, auditeur à celle de Bruxelles, régent de la délégation apostolique à Saigon, il fut nommé nonce à Taipei en 1959.

Nommé secrétaire de l'administration du patrimoine du Saint-Siège en 1969, il est choisi par Paul VI pour remplacer Mgr Benelli comme substitut de la secrétairerie d'Etat. Une personnalité moins marquée que son prédécesseur, Mgr Caprio a préféré administrer les affaires courantes plutôt que de prendre des décisions. Au début du mois de mai, Jean-Marie Villot, chargé par Caprio et l'administration du patrimoine du Saint-Siège, demande que connaît d'expérience un prêtre qui s'occupe essentiellement un homme l'appareil.

[Né le 8 juillet 1925 à Crémone
Lombardie], Marco Cè fut ordonné
en 1948, puis nommé évêque en 1970.
Il a été, pendant six ans, évêque
auxiliaire à Bologne du cardinal
Antonio Forni, président de la
conférence épiscopale italienne. A la
fin de 1978, Jean-Paul II l'a nommé
archevêque de Venise, successeur au
siège archiepiscopal qui fut celui
de saint Pie X de Jean XXIII et de
Jean-Paul I^{er}. Pour la première fois
après longtemps, le patriarcat de
Venise a été confié à un prêtre qui
est pas originaire de la Vénétie.

la promotion de Mgr Tomasich au cardinalat le 30 juin n'a pas été une surprise, étant donnée la qualité de primate de toute l'Irlande, sa nomination par Paul VI à deux ans comme archevêque de Dublin était inattendue. Ancien professeur du collège Saint-Patrick de

th, principal séminaire de
cet historien chevronné, spé-
cialiste du christianisme primitif
en Irlande, qui parle quatre langues cou-
rantes, dont le gaélique, est origi-
naire de la région frontalière entre
l'Irlande et l'Écosse, qualifiée par l'ar-
gentin de « *bandit country* »
(des bandites), à cause du répu-
tation très convaincu de sa po-
sition, qui multiplie les actes ter-
ribles contre les troupes britan-

O'Flach n'a jamais caché ses
sympathies pour la culture tradition-
nelli irlandaise et républicaine, ni
souhait de voir un jour la réuni-

nomination de Mgr Agostino
li, devenu tout récemment
aire d'Etat (« le Monde » du
1979), était attendue. Nous
donné à cette occasion un
et une biographie du nou-
cardinal.]

le 21 octobre 1906 à Fossar-
(Paris), Ernesto Civardi fut
né en 1930 et nommé évêque
en 1977. Successivement avocat au
tribunal de la Rote, puis secrétaire
général de la Congrégation des évêques
de France en 1967, Mgr Civardi fut le
signataire des deux derniers conclu-
sions qui est traditionnelle-
ment récompensée par le chapeau
cardinalice.]

ne 1906 à Casalechio-di-Reno, en Bologne, Mgr Egnazio Righi l'ait, après avoir été affecté à l'archidiocèse de Mantoue, à la chancellerie d'Etat, fut envoyé à la légation de Paris que dirigeait Mgr Gerardo Chiaromonte comme auditeur. Il devint ensuite secrétaire et devint conseiller chargé d'affaires à la nomenclature de Costa-Rica en décembre 1937, fut nommé évêque de Casalechio en 1940, puis archevêque titulaire de Sidon et nonce au Liban, où il fut nommé en 1948, époque à laquelle il est nommé nonce au Chili et au Pérou, puis à Cuba, où il est élevé au cardinalat en 1953. Mgr Righi Lamberzini fut alors élu à le remplacer à ce poste.

à Paris depuis avril 1968, il
montré un homme discret.
de droit du corps diploma-
français, il conduisait chaque
la délégation qui présente au
ses vœux au président de
ublique.

Mgr CARTER

le 1^{er} mars 1912 à Montréal
c) Mgr Gerald Emmet Car-
ter, d'abord évêque de Londres
et, est devenu archevêque
d'Ontario en 1978. Licencié en
théologie, c'est un spécialiste de la
Bible, et il est l'auteur de
plusieurs publications. Il a fondé la
« Joseph Teacher School » de
St. Louis, pour la formation des
pasteurs, puis l'Institut Thomas
à Toronto.

le 1^{er} mars 1912 à Montréal
c) Mgr Gerald Emmet Car-
ter, évêque de Londres
(O), est devenu archevêque
onto en 1978. Licencié en
c, c'est un spécialiste de la
g, et il est l'auteur de
les publications. Il a fondé la
Joseph Teacher School, de
a, pour la formation des
surs, puis l'Institut Thomas
pour l'instruction des adultes.

seigneur Emmet Carter s'est
marquer au synode de 1974
les interventions particuliè-
rantes sur la coïncidence, les
edia, la catéchèse, la for-
permanente, etc.]

de maintenir d'exercer la charité, mais de pratiquer la justice. Mgr Corripio Ahumada était un des co-présidents de la conférence épiscopale de Puebla - au début de l'année.]

Comme Jean-Paul II auquel il est lié de longue date, Mgr Franciszek Macharski appartient à cette catégorie d'évêques que l'on appelle « les intellectuels » : brillantes études à l'étranger couronnées par un diplôme de théologie de l'université suisse de Fribourg, maniement aisé de plusieurs langues (français, anglais, allemand, italien), direction du séminaire supérieur de Cracovie avant sa nomination, en décembre 1978 par le nouveau pape, à la tête du diocèse de cette même ville.

Malgré leurs affinités personnelles et spirituelles, on ne saurait pourtant imaginer deux types humains plus différents que ceux de l'ancien et du nouvel archevêque de Cracovie. Autant Jean-Paul II, avec sa large, carrure, son énergie indomptable, son goût pour des activités sportives, qu'il excérait pas celui du rasqué, inspire une confiance de force physique et d'optimisme philosophique, entraîne-t-ils au demeurant avec sa vision plutôt pessimiste du monde, autant Mgr Macharski, avec son air d'une sévérité toute professorale, semble replié sur lui-même, tourné vers une vie intérieure, habitué à l'étude et à l'austérité.

A l'opposé du pape.
Mgr Macharski est tout en angles, et celui-ci paraît aussi mal à l'aise devant les foules que celui-là semble les adorer. Mais les apparences peuvent être trompeuses : de même que l'image que Jean-Paul a donnée jusqu'ici de lui-même aux pieux de la place Saint-Pierre ou de Puebla, est loin de recouvrir tous les aspects de sa riche personnalité, de même le nouveau cardinal n'est pas le prêtre froid et distant qu'il paraît être. Les Cracoviens qui le connaissent bien disent de lui qu'il est un homme d'une grande sensibilité, d'une vive conscience, qu'il ne forcerait du dissimuler, derrière le masque d'une rigueur un peu forcée.

A Cracovie, Mgr Macharski a pris assurément une succession lourde à

MGR SATOWAKI

[Né le 1^{er} février 1904 à Shitsu, dans l'archidiocèse de Nagasaki, Joseph Asajiro Satowaki fut ordonné en 1932 et nommé évêque de Kagoshima en 1955, puis archevêque de Nagasaki en 1968.]

1964 à Trar-Bui, de l'archidieocèse de Hanoi, le 19 mars 1921. Jean Joseph-Marie Trinh Van Can, évêque de Hanoi, a fait ses études au grand séminaire de cette ville. Il a été ordonné prêtre en 1949. En 1963, Jean XXIII le nomme coadjuteur de l'archevêque de Hanoi, le futur cardinal Khuê. Il a pu accomplir de ce double rôle à Rome, où il participa au concile des évêques en 1974. En 1978, il succéda à son archevêque décédé brutalement. Son élévation au cardinalat est interprétée comme un signe de l'attachement soigné par Jean-Paul II à la communauté catholique vietnamienne.

● Mgr Marcel Lefebvre a confirmé, dimanche 27 mai, cent dix enfants à Doué-la-Fontaine (Maine-et-Loire) et cent cinquante en l'église Saint-Nicolas-du-Chardonnet (Paris). Il a déclaré à cette occasion : « *dénuée de tout fondement* » la rumeur selon laquelle il aurait choisi son successeur.

Le Monde

Service des Abonnements
5, rue des Italiens
75017 PARIS - CEDEX 09
C.C.P. Paris 4207-23

ABONNEMENTS
5 francs 2 mois 11 francs
3 mois 16 francs

FRANCE - D.O.M. - T.O.M.
125 F 225 F 345 F 450 F

TOUS PAYS ÉTRANGERS
PAR VOIE NORMALE
225 F 435 F 655 F 850 F

ÉTRANGERS
(par messagerie)

I. - BELGIQUE-LUXEMBOURG
PAYS-BAS
125 F 230 F 425 F 550 F

II. - SUISSE-TURQUIE
225 F 325 F 525 F 750 F

Par voie aérienne
Tarif sur demande

Les abonnés qui paient par
chèque postal (cote violette)
vont droit à la remise de chaque 5
leur demande.

Changements d'adresse, diffi-
cultés ou provisions (deux
semaines ou plus) : nos abonnés
sont invités à formuler leur
demande une semaine au moins
avant leur départ.

Joindez la dernière bande
envoyé à toute correspondance.
Veuillez avoir l'obligeance de
rédiger tous vos reproches en
capitalis d'imprimerie.

صلى الله عليه وسلم

SPECTACLES

théâtres

Les salles subventionnées

et municipales
Comédie-Française, 20 h. 30 : Le Barbier de Séville.
Comédie-Française, 18 h. 30 : L'Éducation de Louis XIV.
Comédie-Française, 20 h. 30 : L'Éducation de Louis XIV.
Comédie-Française, 18 h. 30 : L'Éducation de Louis XIV.
Comédie-Française, 20 h. 30 : L'Éducation de Louis XIV.

Les autres salles

Artiste, 20 h. 45 : L'Éducation de Louis XIV.
Artiste, 21 h. : L'Éducation de Louis XIV.
Artiste, 20 h. 30 : L'Éducation de Louis XIV.
Artiste, 21 h. : L'Éducation de Louis XIV.
Artiste, 20 h. 30 : L'Éducation de Louis XIV.
Artiste, 21 h. : L'Éducation de Louis XIV.

Les concerts

Lucerna, 21 h. : O. Lind, D. Swarovsky (Schubert, Elgar, Wagner).
Lucerna, 21 h. : O. Lind, D. Swarovsky (Schubert, Elgar, Wagner).
Lucerna, 21 h. : O. Lind, D. Swarovsky (Schubert, Elgar, Wagner).
Lucerna, 21 h. : O. Lind, D. Swarovsky (Schubert, Elgar, Wagner).

cinémas

Les films marqués (*) sont interdits aux moins de treize ans
(**) aux moins de dix-huit ans

La cinémathèque

Chabrier, 15 h. : Le Masque de fer.
Chabrier, 15 h. : Le Masque de fer.
Chabrier, 15 h. : Le Masque de fer.
Chabrier, 15 h. : Le Masque de fer.

Les exclusivités

AMERICAN COLLEGE (A. v.o.) : Lucerna, 20 h. 30 : American College.
AMERICAN COLLEGE (A. v.o.) : Lucerna, 20 h. 30 : American College.
AMERICAN COLLEGE (A. v.o.) : Lucerna, 20 h. 30 : American College.
AMERICAN COLLEGE (A. v.o.) : Lucerna, 20 h. 30 : American College.

Pour tous renseignements concernant l'ensemble des programmes ou des salles
LE MONDE INFORMATION SPECTACLES
704.70.20 (lignes groupées) et 727.42.34
(de 11 heures à 21 heures, sauf les dimanches et jours fériés)

Lundi 28 mai

Notre-Dame, 20 h. 30 : K. Richter.
Notre-Dame, 20 h. 30 : K. Richter.
Notre-Dame, 20 h. 30 : K. Richter.
Notre-Dame, 20 h. 30 : K. Richter.

La danse

Palais des congrès, 20 h. 30 : Ballet du Bolchoï (Léon).
Palais des congrès, 20 h. 30 : Ballet du Bolchoï (Léon).
Palais des congrès, 20 h. 30 : Ballet du Bolchoï (Léon).
Palais des congrès, 20 h. 30 : Ballet du Bolchoï (Léon).

Les chansonniers

Caveau de la République, 21 h. : Deschamps, 21 h. : A.-M. Carrière, G. Vial, J. Malherbe.

Les films nouveaux

FELICITE, film français de Christine Pascal.
FELICITE, film français de Christine Pascal.
FELICITE, film français de Christine Pascal.
FELICITE, film français de Christine Pascal.

les nouveaux garçons de la rue

théâtre saint georges
51 RUE SAINT GEORGES 9
LOCATION 873 63 42
TOUS LES JOURS 21 h 30
SAUF DIMANCHE

PARIS-MOSCOU

musiques soviétiques actuelles
Les Percussions de Bonn dir. T. Roeder - M. Rudi et H. Cartier-Bresson, piano et P. Roulier, violon.
Grande Salle CENTRE POMPIDOU loc. 278.79.95 de 14 h à 19 h

THEATRE des CHAMPELLES

GHIDON KREMER
Elena Bachkova
Stravinski - Berlioz - Schubert

BALLET-THEATRE J. RUSSILLO

de LA PORTE SAINT-MARTIN
Location de 11 heures à 19 h. 30
607-37-53
FNAC et agences
Jusqu'au 2 juin.

THEATRE DE LA VILLE

ANIMATEUR DIRECTEUR JEAN MERCIER
saison de danse deux événements
ballet de l'opéra de hambourg
chorégraphes John Neumeier
20 h 30 places 20 F et 36 F jusqu'au 2 juin
Wendungen
musique Schubert quintette à cordes. Mahler 4^e symphonie
18 h 30 une heure sans entracte 16 F du 29 mai au 2 juin
Petrouchka Variations Le Sacre du Printemps
musique Stravinski
pour la première fois à Paris
ballet de l'opéra de wuppertal
(R.F.A.) chorégraphes-mises en scène Pina Bausch
20 h 30 places 20 F et 36 F du 7 au 18 juin
1^{er} programme Les Sept Péchés capitaux
musique Kurt Weill
avec Ars Nova
2^e programme Barbe-Bleue
musique Béla Bartók
2, place du Châtelet tél. 274.11.24

50 REPR. EXCEPTIONNELLES
THEATRE MONTPARNASSE
P. MARCABRU : la pièce dont on rêvait
et TERZIEFF dans
LE
PHILANTHROPE
du lundi au samedi 21 h
LOCATION : 320-89-90 FNAC et agences

U.C.C. BARRITZ - RIO OPERA - STUDIO SAINT-ANDRE-DES-ARTS
U.C.C. ODEON - MONTPARNASSE BIENVENUE - U.C.C. GARE DE LYON

un film écrit, interprété et réalisé par
CHRISTINE PASCAL

FELICITE

toute la nuit

MERCREDI

CHRISTINE PASCAL
DANIEL OLBRYCHSKI

Les demoiselles de Wilko
un film de ANDRZEJ WAJDA

MERCREDI
SELECTION OFFICIELLE - CANNES 79
LA TROISIÈME GÉNÉRATION
un film de RAINER-WERNER FASSBINDER

Un entretien avec le président du D.G.B.

(Suite de la page 21.)

— L'attitude des ministres des Ventes, le 15 mai, n'est-elle pas de nature à affaiblir le porteur de l'élection d'un Parlement européen ?

— En principe, oui. Mais il ne faut pas trop écouter ceux qui se prétendent experts à mesurer les capacités du Parlement européen et à l'enterrer avant qu'il n'ait commencé à travailler. Beaucoup de fonctionnaires disent que ce Parlement n'aura jamais de pouvoirs, alors que les gens sont en train de former leur opinion sur ce point. Plus tard, lorsque le Parlement aura commencé à travailler, je serai moins sceptique, car j'aurai alors la possibilité d'attaquer, sur le plan national, le ministre qui m'aura emmené.

— Autre problème : la subvention pour l'institut européen des syndicats. M. Jenkins a pris ses distances à l'égard de notre demande. Je lui ai dit que j'allais essayer de montrer que les sources de la Communauté européenne de la Communauté européenne.

— Ce ne sont pas les paysans mais les ouvriers qui versent les impôts pour ce financement. Ils ont donc droit à un certain remboursement, car ce sont eux qui paient la facture.

— Nous essaierons de tout mettre en œuvre pour défendre les intérêts des travailleurs. J'en ai fait l'expérience : si on démontre que la démocratie ne représente un progrès, on peut faire venir à elle ceux qui s'en tenaient écartés. Mais — et cela est ma philosophie politique — il ne faut pas montrer les résultats du combat syndical sous un éclairage très « à gauche », de façon à ne pas perdre la possibilité de ramener ceux qui sont en dehors.

— Le D.G.B. est nettement favorable à la supranationalité.

— Dans la supranationalité, chaque membre abandonne une partie de son pouvoir de décision pour s'en remettre à la décision prise en commun. Cependant, cela ne peut se faire contre la volonté de chaque membre pris individuellement, ou alors cela n'a aucun sens. Etant donné les liens qui existent d'un pays européen à l'autre, il serait déraisonnable que chacun organise son destin à sa façon.

— Mais l'individualisme des Européens n'est-il pas très développé ?

— On doit protéger le plus possible le droit d'être individualiste. Néanmoins, tous les individualistes doivent comprendre que, dans la société actuelle, ceux qui refusent la coopération risquent de fuir.

— Nous sommes dans une période où il faut surmonter les contradictions. Les Anglais, les Français, les Belges, etc., sont pris avec cette difficulté. Nous nous avons la chance, sans plaisanter, d'en être sortis.

— Quels sont vos meilleurs alliés dans la Communauté européenne ?

— Les alliés des syndicats allemands ne sont pas nécessairement ceux de l'Allemagne fédérale. Quand il n'y a pas une grande quantité de choses à distribuer, les amitiés deviennent plus rares.

— Et en sont vos relations avec les syndicats français ?

— Les Allemands sont des gens prudents. Ils ont d'abord eu des relations avec l'Force ouvrière, qui leur tendait la main. Nous avons des rapports tra-

ternels avec F.O., mais nous ne sommes pas de la même opinion. Maintenant, notre génération syndicale est plus proche de la C.G.T. D'abord, avec notre goût de l'ordre nous nous en donnons mal à classer cette organisation, comme on aime faire en étiquetant les papillons.

— Mais nous sommes devenus plus libres depuis une dizaine d'années. Nous avons appris que notre façon de voir les choses n'est pas obligatoirement la meilleure. Il ne faut pas qu'il y ait de la mode allemande, mais une certaine fierté nationale appartient à chaque nation. Nous apprenons donc à dépasser cela. Ce serait dommage que

les Allemands deviennent des citoyens du monde et que les Français soient nationalistes, surtout parce que les Français pourraient bloquer cette évolution.

— L'Europe de l'Ouest se partage entre francophiles et anglophobes. C'est pour cela que nous ne limitons pas nos relations à la France et que nous tenons compte de l'influence de la pensée anglaise.

— Pour moi, personnellement, la question des relations entre la France et les Allemands reste la base. Peut-être en est-il différemment avec notre chancelier, plus orienté vers la Grande-Bretagne.

« Ségué mène la lutte en Lorraine avec des moyens anti-allemands »

— Et la C.G.T. ? C'est la plus importante des syndicats français et il n'est pas admissible que la C.F.E.S. se

Les Allemands et les syndicats allemands sont trop puissants pour pouvoir demander la compréhension. Celui qui se comporte à notre égard d'une manière hostile, en raison d'un processus historique mais parce que cela résulte d'une certaine donnée de la politique nationale intérieure, ne peut gagner notre amitié.

— J'accepte totalement que les relations entre la France et l'Allemagne, entre les organisations françaises et allemandes, soient libérées de la situation interne politique de l'Allemagne.

— Si on nous était hostile pour des raisons historiques, on estimait qu'on ne peut faire confiance aux Allemands, parce qu'ils n'ont pas assez appris de l'histoire, je l'accepterais. Mais la position actuelle de la C.G.T. n'est pas celle-là, nous avons une propre conviction : elle est motivée par des raisons de politique intérieure nationale, en relation avec le pouvoir en France.

— C.G.T. est influencée par la P.C.F. ?

— Je ne sais pas si, à la longue, le parti communiste prendra des positions anti-européennes. Mais je suis convaincu par cette attitude, il croit pouvoir ramasser des votes. Il croit pouvoir compter sur un réservoir anti-allemand du public français qui existe toujours.

— J'ai eu beaucoup d'occasions de rencontrer Georges Ségué, mais la politique de la C.G.T. n'est pas nécessairement sa position personnelle ce peut être aussi sa position pour gagner le pouvoir.

— Je suis entré comme vierge dans la politique. Dans les 15 ans, je suis président du D.G.B. et je suis quand même parvenu à obliger des leaders communistes hongrois, soviétiques, etc., à avoir des discussions réelles avec nous.

— Il fallait essayer de trouver une synthèse. A quel cela a-t-il abouti ? Aujourd'hui, on constate à regret que le communisme libéral hongrois Sandor Kaspar est président de la F.S.M. (Fédération syndicale mondiale) et que Ségué mène la lutte pour la sidérurgie en Lorraine avec des moyens anti-allemands.

— Mais j'ai toujours été convaincu qu'il faut avoir répété insensiblement aux réactions opportunistes. L'Europe, se tiendra, à Genève, une conférence internationale dans le cadre du R.I.T. avec les syndicats de toute l'Europe. Ce sera la troisième réunion de cette conférence, à laquelle j'ai consacré beaucoup d'efforts. Elle constitue un essai pour faire échec à la politique des blocs. Cette tentative n'a pas échoué, mais elle périmera.

— Que pensez-vous des commentaires de M. Ségué selon lesquels la C.F.E.S. est sous l'influence social-démocrate ?

— J'écarte une réponse facile, parce que je veux être honnête envers moi-même. Naturellement, je suis social-démocrate, parce que c'est ce qui donne le plus de garantie à l'individualité de chacun.

— La social-démocratie commence bien, mais risque de finir mal.

— Oui, c'est un danger réel. Mais, à l'exception de la Suède, les sociaux-démocrates ont toujours dû faire des coalitions. C'est pour cela que, pour une longue période, il n'existe pas de vérification de la réalité social-démocrate.

— Je ne suis pas quelqu'un qui pense à la période finale de la société. J'ai trop de respect pour les hommes de la période actuelle pour leur donner en pâture une révolution. Je suis prêt à la lutte des classes, et cela représente la liberté de la classe ouvrière et pas celle des dirigeants.

(1) M. Vetter, d'autre part, a écrit devant nous les déclarations qu'il avait faites au congrès de la C.F.E.S. relatives à une modification progressive de l'orientation nationale en matière d'action syndicale. Ces propos, on le sait, avaient suscité une vive critique de la part de M. Ségué, qui, à Paris, dans l'immédiat, avait estimé que M. Vetter ne comprenait pas la supranationalité syndicale. Ce mot, en effet, avait été employé par le service de traduction du congrès. M. Maître avait été invité par les journaux à donner son avis. « M. Maître, nous dit M. Vetter, a pu paraître un peu réservé parce qu'il n'était pas le traducteur de mon intervention. Mais il n'a pas mis en doute que l'essence des déclarations de la C.F.E.S. et sa doctrine a été sans défaut. »

Vient de paraître :

L'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE EN EUROPE

RÉPERTOIRE DES SOURCES

Cet ouvrage présente les principaux organismes qui émettent l'information dans chaque pays et leurs publications.

12 pays européens et organismes internationaux
15 thèmes d'information avec 380 mots-clés
200 organismes avec plus de 1.000 publications périodiques

Réalisé par DAFSA avec la collaboration du Centre Français du Commerce Extérieur

DAFSA - 125, rue Montmartre - Paris (2^e) - Tél. 233-21-23
Prix : 25 F. T.V.A. - Bureau de vente : 7, rue Bergère, Paris (9^e)

6

MARKETING DES PRODUITS INDUSTRIELS

Les principes du Marketing Industriel : synthétique et implications par J.P. WALLA (prix 80 F)
Stratégies de Marketing Industriel par J.P. WALLA (prix 80 F)
Organisation et structures de Marketing Industriel par J.P. WALLA - Tome 1 (prix 80 F)
Organisation et structures de Marketing Industriel par J.P. WALLA - Tome 2 (prix 80 F)
Système d'information et de communication de Marketing Industriel par J.P. WALLA (prix 80 F)
Appliquer le Marketing aux produits industriels (ouvrage de synthèse) par M. FERNANDEZ et J.P. WALLA (prix 80 F)

(Prix pour commande groupée des 6 ouvrages : 420 F)

Publiés par :

Institut de recherche de l'entreprise

COMMANDE : 1) la liste des ouvrages demandés, 2) le nom et l'adresse du destinataire, 3) un chèque libellé au nom de l'INRESCA
A adresser à : Ph. ALBERT, Institut de Recherche de l'Entreprise, BP n° 26 69130 ECULLY

DROIT SOCIAL

JEAN-JACQUES OUPYKOUX

DROIT SOCIAL NUMERO SPECIAL

LE CHIEF D'ENTREPRISE ET LE COMITÉ D'ENTREPRISE

DROIT SOCIAL : 3 RUE SOUFFLOT - 75005 PARIS - TEL. : 634.10.30

BF

Banque de France

La Banque de France organise un

concours spécial

DE REDACTEUR
(1^{er} grade du personnel d'embauchement)
pour le recrutement d'

ANALYSTES - INFORMATIENS

dans les services informatiques à Paris
ouvert aux candidats ou aux candidates âgés de moins de 26 ans au 1^{er} janvier 1979 et
titulaires d'un diplôme national sanctionnant un
premier cycle d'études supérieures
ou du diplôme d'une école
de niveau au moins équivalent.

Libérés DU NON des obligations militaires.
Epreuves écrites : 15 et 16 septembre 1979.
Inscriptions reçues jusqu'au 31 juillet 1979.

Renseignements et documentation :
BANQUE DE FRANCE
Direction Générale du Personnel
Service du Recrutement et des Concours
39, rue Croix-des-Petits-Champs - 75008 PARIS CEDEX 01
Téléphone : 261.56.72 - postes 25 - 42 et 35 - 44

DÉCOUVREZ VOS BUREAUX A PARIS.

LA TIME-LOCATION GEORGE V C'EST : DES BUREAUX ET DES SERVICES DE DIMENSION INTERNATIONALE A LOUER A L'HEURE, A LA JOURNÉE, AU MOIS.

CENTRE D'AFFAIRES GEORGE V EXECUTIVE CENTER

QUAND VOUS LE VOULEZ.
Quis vous veniez à Paris régulièrement ou occasionnellement les bureaux-services du CENTRE D'AFFAIRES GEORGE V sont en permanence à votre disposition de 9 h à 20 h.

POUR LE TEMPS QUE VOUS VOULEZ.
Pour une heure seulement, quelques heures, une demi-journée, une journée, un mois, ou plus, les bureaux-services du CENTRE D'AFFAIRES GEORGE V s'adaptent à vos besoins (100 F HT l'heure, 500 F HT la journée). Prix en vigueur au 1^{er} semestre 1979.

AVEC TOUS LES SERVICES QUE VOUS VOULEZ.
Hôtesse d'accueil, secrétaires multilingues, traducteurs, coursiers, centre de documentation, salle de reprographie, salles de conférence, spécialistes juridiques, économique et fiscal, agence de voyages, location de voitures, bar... Tous les services disponibles à la carte, à votre convenance.

CENTRE D'AFFAIRES GEORGE V, 30, AVENUE GEORGE V - 75008 PARIS. TEL. : 261.51.86.

1977:
Valéry Giscard d'Estaing à Vassy.
"... L'agriculture doit être notre pétrole..."

1978:
La moitié du sucre français est exportée.
Le sucre paye 10% de la facture pétrolière.

1979:
Faudra-t-il fermer une sucrerie sur deux?
Plusieurs milliers d'emplois en péril.

Premier producteur de sucre du Marché Commun, cinquième producteur mondial, la France est le deuxième exportateur du monde.

Ses exportations, dont le quart est destiné au Moyen-Orient, lui procurent une part importante des devises qui lui sont indispensables pour acheter son pétrole.

Les investissements qui ont permis d'atteindre ces performances répondent donc à l'attente des autorités du pays qui font précisément appel au développement des exportations agro-alimentaires.

Dans les départements d'Outre-Mer, la culture de la canne est le pivot de l'économie locale. En Métropole 55.000 exploitants agricoles produisent de la betterave. En comptant les industries d'amont, 50.000 emplois industriels

s'ajoutent à cette activité agricole.

Le secteur sucrier français, l'un des plus compétitifs du monde, assure au consommateur son approvisionnement à un prix stable et modique.

C'est une richesse pour le pays.

Or à la suite d'attaques répétées, cette richesse est aujourd'hui menacée par certains dirigeants européens qui voudraient réduire la production sucrière française pour qu'il n'y ait plus d'exportations.

Cédant à ce courant malhousien, les autorités du Marché Commun, où l'agriculture française fait souvent figure d'accusée, ont déjà imposé à plusieurs reprises des réductions du droit de production. Elles prévoient pour 1980 un régime encore plus restrictif. Va-t-on assister au déman-

tellement d'un de nos secteurs exportateurs les plus dynamiques alors qu'on annonce tous les jours une augmentation du prix du pétrole ? Dix usines sur soixante et onze ont déjà fermé leurs portes depuis 5 ans. Va-t-on devoir fermer la moitié des sucreries françaises, parce que nous exportons la moitié de notre production ? Veut-on remplacer l'exportation par le chômage ?

Que reproche-t-on au sucre ?

On dit que les exportations sont coûteuses pour la "tirelire verte" (le Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole, FEOGA) qui doit verser un soutien lorsque les prix mondiaux sont inférieurs au prix européen, ce qui est actuellement le cas.

Que représentent en réalité ces dépenses du FEOGA pour le sucre ?

La C.E.E. inclut dans ces dépenses l'aide qu'elle apporte aux pays ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) en leur achetant, chaque année, 1,3 million de tonnes de sucre à prix garanti. Ceci occasionne une dépense de 2 milliards de francs environ. C'est une action politique d'assistance au Tiers Monde qu'il est abusif de mettre au débit de l'agriculture européenne.

Dans ces conditions quelles sont les vraies dépenses du FEOGA pour le sucre ?

Pour les 5 dernières campagnes où la C.E.E. a été exportatrice, leur montant net a été en moyenne de 190 millions de francs par an. Par contre, en 1974, la C.E.E. a dû importer du sucre en raison des conditions climatiques catastrophiques qui avaient contrarié la récolte : cela a nécessité une dépense de 1 mil-

liard de francs. Une seule année d'importation a coûté plus cher que 5 années d'exportation réunies !

Il est donc abusif de prétendre que les exportations de sucre coûtent cher à la Communauté Européenne. Mais d'autres adversaires de la production sucrière vont plus loin et reprochent aux exportations de sucre... d'exister ! La C.E.E. devrait selon eux se dispenser d'exporter du sucre car elle concurrence sur le marché international des pays en voie de développement qui ne produisent que du sucre et qui n'ont pas d'autre ressource pour se procurer les devises nécessaires à leur développement économique.

Pourquoi la C.E.E. aurait-elle à rougir d'exporter 20% de sa production de sucre alors que d'autres pays - qui ne sont pas tous du Tiers Monde - exportent 3 fois,

10 fois ou 15 fois plus de sucre qu'ils n'en consomment ?

Aucune des attaques lancées contre le sucre ne résiste à l'examen. Ce n'est d'ailleurs pas seulement lui que l'on vise : la production agricole française tout entière est menacée car certains de nos partenaires, tout en bénéficiant de l'Europe industrielle, remettent en cause la Politique Agricole Commune.

Il est temps de réagir et de revenir aux principes du Traité de Rome qui, seuls, peuvent permettre à l'agriculture française et au secteur agro-alimentaire de remplir la mission que la France attend d'eux.

D'après le livre blanc : "Le Sucre Français" disponible sur simple demande au C.I.P.S. (Comité Interprofessionnel des Productions Saccharifères) 42, rue de Lisbonne - 75006 Paris.

LE TROISIÈME «I.A.M.»

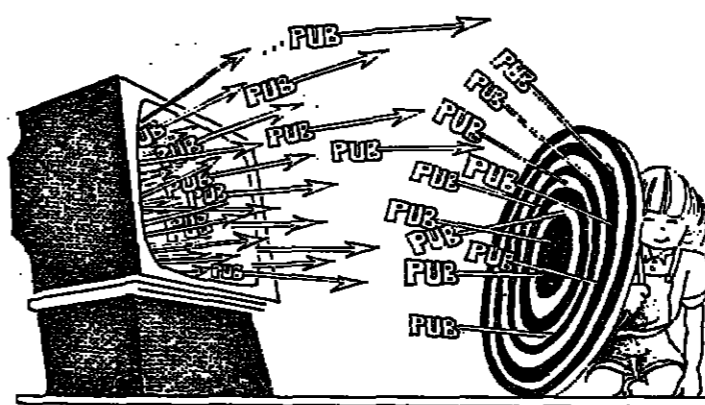
SALON INTERNATIONAL DE LA PUBLICITÉ

L'I.A.M. devient une habitude. Cet « International Advertising Market », ou Salon International de la publicité, se tient pour la troisième année consécutive à Paris, non plus au C.N.I.T., à la Défense, mais porte de Versailles, du 28 mai au 1^{er} juin. Durant cinq jours, 502 exposants (dont 79 sociétés étrangères et 17 pays

étrangers) accueilleront leurs visiteurs dans sept secteurs professionnels : la publicité sur le lieu de vente, les agences, les médias, les créatifs, les prestataires de service (éditeurs, imprimeurs, photographes, etc.), les spécialistes des études, les producteurs de films publicitaires.

Un forum central de 250 places sera, durant le Salon, le théâtre de dix colloques sur les rapports entre la publicité et la distribution, les petites et moyennes entreprises, l'Etat, l'Europe, etc.

Le 1^{er} juin, l'I.A.M. ouvrira ses portes au grand public.



(Dessin de PLANTU.)

• Deux préoccupations : l'enfant et la publicité comparative

• Un souci financier : la commission d'agence

Le monde de la publicité française a vécu en 1978 une année morose et on ose à peine croire à une réelle reprise en 1979. A côté de ces soucis conjoncturels, deux séries de préoccupations agitent les milieux professionnels. La plus brillante touche aux méthodes de rémunération des campagnes de publicité réalisées par les agences à la demande des annonceurs. Ceux-ci, de plus en plus au courant des coûts de fabrication d'une brochure, d'une affiche ou d'un film, commencent à se demander, par les médias, souhaitent la disparition d'un système absurde : les agences de publicité reçoivent des « supports » (journaux, radio, télévision...) une commission de 15 % sur l'espace acheté et réglé par l'annonceur. Cette pratique irrationnelle a pourtant des avantages. Pour l'instant, les rejets sont nombreux et l'agitation intense dans les milieux professionnels.

Plus philosophiques sont les autres thèmes de réflexion des publicitaires. La commission que préside Mme Christiane Sorvener, ancien secrétaire d'Etat à la consommation, a souligné que des études sérieuses, associant professionnels, consommateurs, représentants des pouvoirs publics, soient menées sur l'impact réel de la publicité concernant les enfants, que ceux-ci soient la cible d'une campagne ou simplement utilisés comme prescripteurs des achats familiaux. Il semblerait que les enfants savent mieux que les adultes maîtriser les méthodes et les dangers de la publicité (le Monde du 9 mai). De plus, s'ils suivent l'avis de la commission Sorvener,

les pouvoirs publics pourraient s'orienter vers une autorisation, à certaines conditions, de la publicité comparative (le Monde du 3 avril). Cette publicité-là, c'est celle qui permet à un annonceur de dire : « Les gaudrettes X... contiennent plus de fruits que les gaudrettes Y... », au lieu de se borner à affirmer : « Les gaudrettes X... sont les meilleures ». Les professionnels envisagent cette autorisation avec perplexité. D'accord sur le principe (et d'ailleurs cette forme de publicité existe déjà dans certains pays étrangers, comme la Suède et les Etats-Unis), ils en envisagent l'application sans aucun enthousiasme, voire avec réticence. Ils craignent qu'elle ne provoque une détérioration des relations entre entreprises, entraînant des cascades de procès, qu'elle ne se révèle moins persuasive que la publicité traditionnelle, qu'elle ne favorise à l'excès les marques les plus connues prises comme référence, etc.

C'est en tout cas avec prudence et scepticisme que publicitaires et annonceurs attendent l'inévitable évolution : déjà des publicités comparatives se font jour, qu'il s'agisse de l'indice des économies — grâce auquel Carrefour compare ses prix avec ceux de ses concurrents directs — ou des essais comparatifs que la FNAC publie dans sa revue Contact. Jusqu'ici, la justice condamne ces procédés (la FNAC vient d'en faire l'expérience, mais elle a fait appel) ; toutefois, les sanctions sont de moins en moins lourdes.

Une décision politique et législative, fixant les règles de ce nou-

veau jeu, leverait les obstacles techniques et juridiques. Mais il y a fort à parier que longtemps encore la bonne vieille publicité superlatrice gardera une majorité de fidèles...

JOSÉE DOYÈRE.

1978 : une année morose en France

Toutes les analyses concordent, celles de l'IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires), celles de l'A.A.C.P. (Association des agences conseil en publicité), celles de Stratégies, la revue professionnelle : 1978 aura été pour les publicitaires une année maussade, et si 1979 démarre à peu près bien, on ne peut préjuger les surprises bonnes ou mauvaises que réserve le deuxième semestre. Cependant, on s'attend à une augmentation globale d'environ 13 % des budgets publicitaires. Pour l'IREP, « 1979 a été la plus mauvaise année publicitaire depuis 1975 », tandis que Stratégies parle d'une « année morose ». Le total des investissements publicitaires des annonceurs nationaux n'a augmenté, en francs courants, que de 9 %, les recettes des principaux médias (presse, radio, télévision, affichage...) de 11 %. Quant aux cent premières agences, leur chiffre d'affaires a augmenté de 14 %, pour atteindre 5,2 milliards de francs, ce qui est loin des 22 % de progression enregistrés en 1977.

Pourtant, le chiffre total des dépenses publicitaires a tout de même atteint 15 milliards de francs (soit 9 milliards 180 millions) (soit 61 % ont été consacrés aux cinq grands médias : la presse (5 150 millions de francs) ; la télévision (1 850 millions de francs) ; l'affichage (1 320 millions de francs) ; la radio (980 millions) ; le cinéma (180 millions). Le reste (5 milliards 820 millions de francs) s'est réparti entre des actions de promotion, de la publicité directe (dans les boîtes aux lettres ou par prospectus), de la publicité sur le lieu de vente (l'Association ou l'Auvergnat en costume régional qui fait « goûter » le produit dans un supermarché, par exemple...), des stands dans des foires, des expositions ou des salons divers, etc.

CHIFFRE D'AFFAIRES 1978 (en millions de francs)

Publicis-Consil	537
Roux-Séguela-Cayzac	350
Havas-Consil	261
Lintas	248
Fouzy & Sablon	248
Synergie	244
Intermace	226
McCann	185
Scam	183
Bélier	150

MÊME UN PETIT BUDGET DE PUBLICITÉ PEUT VOUS AIDER A VOUS DÉVELOPPER

lem
Lancement et marketing S.A.
Conseil en communication
41, bd de Montparnasse, Paris-6
Téléph. : 22-17-15
(Appeler Gérard Cornet)

Pub 79
c'est la grande fête de la
publicité française.
Organisée par Stratégies.

Pub 79, c'est le 29 mai à 19 h 30, au Palais des Sports.
Il y aura les 150 meilleures campagnes de l'année, présentées en spectacle total.
Il y aura la remise du Grand Prix Stratégies de la Communication Publicitaire 1979.
Il y aura à boire et à manger, à connaître et à rencontrer, à découvrir, à admirer et à critiquer.

pub 79
Venez. Vous êtes invités.

Dans l'histoire de la publicité, deux agences seulement ont atteint en huit ans un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions de dollars :

WELLS, RICH AND GREENE

en 1971

T. B. W. A.

en 1978

T.B.W.A. PARIS - 25, rue du Pont-Neuf
75001 PARIS - 233-44-82

Paris - Milan - Francfort - Londres - Madrid - Bruxelles
Zurich - New-York

Patrons, allez à la manif.

Vous êtes chef d'entreprise, directeur du marketing ou de la publicité, directeur commercial, chef de produit... La publicité vous concerne.

Alors, annonceur ou professionnel, vous devez venir au IAM, le Salon International de la Communication Publicitaire.

C'est l'endroit idéal pour rencontrer ceux qui peuvent vous aider à développer vos affaires. Agences de publicité, media (presse, radio, télévision), sociétés d'études et de promotion, studios de création, photographes, production audio-visuel, PLV en packaging et tous prestataires de la publicité (photographeurs, imprimeurs, éditeurs, etc.), expositions, Forum international vous y attendent.

Sur 22.000 m² d'exposition, 316 stands et 502 sociétés exposantes.

IAM Salon International de la Communication Publicitaire, Paris - Parc des Expositions, hall 3, Porte de Versailles, du 28 Mai au 1^{er} Juin (de 10 h à 20 h, nocturne mercredi 30 jusqu'à 22 h).



Voulez-vous voir les 150 meilleures campagnes publicitaires de l'année projetées sur écran géant ?
Venez à Pub 79
pub 79

LE TROISIÈME SALON

LA CONTROVERSE ENTRE ANNONCEURS, AGENCES ET

Un système absurde... qui est peut-être

ETI est une activité économique ostentatoire, c'est bien la publicité : elle s'étale complaisamment dans nos rues, le long de nos routes, dans nos quotidiens, nos magazines, sur les ondes des radios, sur nos écrans de télévision, et à l'heure des ice-creams et des bonbons aciculés, dans les salles de cinéma. Elle s'introduit même dans nos boîtes aux lettres et parfois, mais encore rarement, au bout du fil de notre téléphone. En fait, elle est un merveilleux écran. Derrière le produit, la marque, se cachent tout à la fois le producteur-annonceur, l'agence de publicité et même le support (quotidien, magazine, radio, télévision, entreprise d'affichage). Pour le grand public, il n'y a aucun doute, c'est le consommateur final du produit qui, en l'achetant, finance de ses deniers, via le commerçant et le producteur-annonceur, les campagnes de publicité (1). Vraie dans son principe, cette conception mérite quelques précisions. On entre là dans l'univers mystérieux, feutré, impénétrable, des rémunérations de l'acte publicitaire. Pour le profane, c'est un univers absurde, insensé, à la limite incompréhensible.

Voyons plutôt. Un industriel

souhaite lancer sur le marché un nouveau produit. Il sélectionne une agence et, pour simplifier, imaginons qu'il ait choisi une agence « à service complet » capable de lui rendre le maximum de services : conseils de marketing, de la présentation du produit à son étude de marché et à la définition de ses « cibles » (entendez ses acheteurs éventuels), définition des objectifs de la campagne, de son calendrier, de ses moyens, création des messages, production des documents d'exécution (affiches, films, audio-visuel, etc.), achat d'espace dans les divers médias, gestion du déroulement de la campagne, contrôle d'efficacité. Le contrat est signé. L'annonceur ne paie rien à l'agence. Mais, lors du déroulement de la campagne, les médias factureront à l'annonceur le prix du passage des annonces, que celui-ci paiera. Et c'est le support, le quotidien, le magazine, la chaîne de radio, qui versera à l'agence une commission de 15 %, rétribuant les services que celle-ci aura rendus... à l'annonceur.

Historiquement, juridiquement, cette situation ambiguë se justifie. Au XIX^e siècle, au temps où Emile de Girardin inventait le « Journal à un sou », les éditeurs

de journaux eurent besoin de courtiers qui allaient glaner pour eux auprès des fabricants et des commerçants les avis, les annonces, les réclames, qui assureraient la survie financière du journal et son développement. A cette époque lointaine, l'annonceur rédigeait lui-même son propre message, parfois amphigourique, maladroit, peu efficace. Un beau jour, le courtier imagina de fabriquer lui-même des messages pour l'annonceur. Il devint publicitaire, puis fonda une agence de publicité (2), offrit à son client annonceur de plus en plus de services, mais... continua d'être payé à la commission par le journal. Mieux encore. Au lendemain de la seconde guerre mondiale, la presse et la Fédération de la publicité créèrent une « carte accréditive », décernée par une commission à des hommes de publicité, nommément désignés, leur permettant de percevoir des médias 15 % sur tout achat d'espace. Il y a aujourd'hui un peu moins de quatre mille cartes en circulation.

Un système condamné en 1958

En janvier 1958, la Commission technique des ententes, à la suite du rapport établi par M. Dufour, maître des requêtes au Conseil d'Etat, condamne en son principe la carte accréditive, ainsi que la commission de 15 % versée à l'agence de publicité par le support, et de plus le

« droit de suite » (versement d'un dédommagement à une agence qui a perdu un budget par l'agence qui se l'est vu confier). Il y a de cela plus de vingt ans. Le droit de suite a peu à peu disparu, mais la carte accréditive et la commission sont bien vivantes.

La révélation des annonceurs

Certes, certaines agences travaillent aux honoraires, c'est-à-dire au temps passé et au travail fourni sur devis préalable, tout en restant à l'annonceur l'intégralité de la commission versée par le support ; d'autres travaillent à l'américaine, reversant à l'annonceur la commission de 15 %, mais facturant à l'annonceur les sommes nettes majorées d'une commission équivalente ; d'autres encore... On n'en finirait pas d'énumérer les systèmes pratiqués. Globalement, selon l'A.A.C.P. (Association des agences conseils en publicité), la commission représente actuellement 54,1 % du revenu total de ses adhérents, 27,3 % proviennent des honoraires et 18,6 % de la facturation des travaux de production (fabrication de films, d'affiches, édition de dépliants, etc.).

Pour compléter le tableau, ajoutons que les deux plus grands groupes français de publicité, Havas Publicité, ont, à côté des activités proprement publicitaires de leurs agences, une activité de régie : par là, elles se substituent au propriétaire du support pour gérer l'espace vendu aux annonceurs par le biais des agences.

Il y a quelques années, les annonceurs — certains d'entre eux du moins, et non des moins

(1) Le point de savoir si, grâce à la publicité, le produit est moins cher, comme le disent les publicitaires, ou si, à cause de la publicité, il coûte plus cher, comme le soutiennent les organisations de consommateurs, est un autre problème, qui dépasse notre propos. (2) La première agence de publicité française fut Jap et Carré, fondée en 1828 ; puis virent De-mour (1818), Elvinger (1823), Publicis (1827), R.-L. Dupuy (1828). Il y en a aujourd'hui 1 500 environ.

ont commencé à ruer dans les brancards. Un livre blanc publié par l'Union des annonceurs faisait le point des exigences nouvelles de ceux qui avaient de plus en plus conscience d'être les vrais décideurs de l'acte publicitaire, qu'il s'agisse de la publication des tarifs, de la justification des dépenses de production, du montant réel de la commission. Aujourd'hui, ils réclament tout simplement la suppression de la carte accréditive (ce qui leur permettrait d'acheter directement aux supports de l'espace publicitaire) et la disparition de la commission d'agence de 15 % (qui, dans 40 % des cas, disent-ils, est versée à l'annonceur). Ils arguent que ces pratiques sont discriminatoires, qu'elles

sont une entrave à la liberté et à la concurrence et qu'il convient de dissocier l'achat d'espace des autres services rendus par l'agence de publicité.

A dire vrai, le monopole de l'achat d'espace par les agences est déjà entamé. M. Gilbert Gross (neveu de M. Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis) a créé une centrale d'achat d'espace, la S.P.F.D., qui achète à des supports de l'espace publicitaire à (pages, minutes d'antenne...) en gros, moyennant des rabais importants — jusqu'à 50 % du tarif officiel dans certains cas, murmure-t-on : c'est un achat ferme, pour l'année, payé rubis sur l'ongle. La centrale d'achat, ensuite, revend cet espace aux annonceurs. La S.P.F.D. est la plus importante de ces centrales, mais son exemple a été imité, y compris par de gros annonceurs, qui ont créé leur propre centrale.

On trouve ainsi, à côté des centrales d'achat indépendantes, d'autres centrales, qui sont en fait entre les mains de grands annonceurs : Consortium général de publicité (L'Oréal), le « Publicité française » (Peugeot-Citroën, Chrysler), SPEDIP (Nestlé-SOPAD), Moma (Philippe), etc. Parmi les grands annonceurs, les boîtes d'une main suffisent pour compter ceux qui achètent leur espace publicitaire par le truchement d'une agence de pu-

LES QUINZE PREMIERS ANNONCEURS EN FRANCE (1978)

	1978	1977	Evolution en %
Colgate - Palmolive	55,8	55,8	- 31,3
Renault	58,9	52,2	+ 12,8
Conforama	54,5	45,1	+ 20,8
Lever	51,1	54,6	- 6,4
Sopad	49,8	46,3	+ 7,5
Carrefour	49,5	39,1	+ 26,6
Euro-marché	48,9	39,5	+ 23,5
Lesieur	47,4	49,7	- 4,5
Marmouth	45,8	44,1	+ 3,8
Citroën	44,8	40,1	+ 11,9
Philips	44,2	37,2	+ 18,8
Procter & Gamble	43,3	37,7	+ 14,8
Gervais - Danone	41	37,8	+ 7,5
Nouvelles Galeries	38,4	38,9	+ 31,5
Cora	36,1	29,9	+ 21,4

Format : 40 mm

Agence Navarre & Associés
11, rue Bailly 92200 Neuilly
tél. : 745.46.50
IAM 79-STAND N° 55

Bravo à ceux qui arrivent

Juin 1978	: Ideal Toys Corporation France.
Juillet 1978	: Campari.
Août 1978	: Blanquette de Limoux.
Septembre 1978	: Continental.
Octobre 1978	: Odiovox.
Novembre 1978	: Bernardaud.
Décembre 1978	: Charles of the Ritz.
	: Radio Monte-Carlo.
Janvier 1979	: Janin/Saint-Honore.
	: E.P.S. (Electro Protection Service).
Février 1979	: Idéal Standard.
	: Village Suisse.
Mars 1979	: Maison Phénix (région sud de Paris).
Avril 1979	: Ministère de l'Equipement (Architecture).

Tant pis pour ceux qui partent.

Février 1979 : Rivoire et Carret.

Pour Performance, le pragmatisme est la condition numéro un des performances publicitaires. Pour Performance, la performance publicitaire suppose trois règles élémentaires :

1. La pertinence sur le fond, pour convaincre.
2. L'impertinence dans la forme, pour vaincre l'indifférence.
3. La cohérence des manifestations publicitaires, pour en multiplier les effets.

Le téléphone de Performance est le 758.14.22.

Appelez Jean-Claude Machefert Tassin, Jacques Bordelais ou Christian Darras.

Performance

1 et 3 rue du Château, 92200 Neuilly-sur-Seine.

Les idées n'ont pas de prix, mais les petits espaces sont moins chers que les grands.

Agence Navarre & Associés
11, rue Bailly 92200 Neuilly
tél. : 745.46.50
IAM 79-STAND N° 55

tous les mois dans

BaT
la publicité
et les arts graphiques
de la conception
à la fabrication

le 1^{er} magazine professionnel pour ceux qui font l'image

RE

6 bis, rue du Quatre-Septembre,
75002 Paris - tél. 296.80.08

son de la publicité
pour le magazine
stand N° 79

la publicité change d'ère

Depuis quelques années, des transformations radicales ont profondément bouleversé l'environnement de la publicité.

Bien des techniques et des méthodes publicitaires ne résistent pas à ces profondes mutations. Elles sont en voie de disparition.

Dès 1972, BAZAINE PUBLICITÉ a mis au point de

nouvelles approches publicitaires. Appliquées d'abord aux campagnes VEDETTE Mère Denis, elles ont été utilisées, avec succès, pour d'autres marques et d'autres produits. Quelles approches ? Quels résultats ? Nous sommes prêts à vous les présenter.

Bazaine Publicité

3, av. de Madrid 92223 Neuilly Cedex Tél. 637.06.00
IAM zone beige - Allée 4 - Stand 3

Pour ou contre la publicité,
venez faire la fête avec elle.
Venez à Pub 79 pub 79

صحنه من العمل

DE LA PUBLICITÉ

SUPPORTS SUR LES RÉMUNÉRATIONS

le moins mauvais possible

bilité. On peut évaluer de 12 à 15 % la part des achats d'espaces des grands médias qui se font par le biais des centrales d'achat.

Au Monde, puisque le quotidien que vous lisez est aussi un « support », le taux de régie total est de 23 % (17 % de commission et 6 % de frais intérieurs). Il y a trois ans, il était de 21,5 %. Le chiffre d'affaires réalisé avec les centrales avoisine 5 % de l'ensemble des ressources publicitaires. Elles sont traitées au même taux que les agences.

Ce « casage des prix » par les centrales a retenti sur les tarifs de publicité des supports. Certes, pour eux, ce volume assuré de publicité était financièrement rassurant à une époque de conjoncture fluctuante, où les budgets publicitaires (et donc les annonces) fondaient parfois comme

neige au soleil. Mais, comme par ailleurs il faut bien vivre, les tarifs de publicité des médias ont augmenté. Les agences de publicité ont contre-attaqué : aux tarifs dégressifs, commercialement logiques, pour l'achat d'espace en quantité, sont venus s'ajouter les « surcommissions », ainsi que l'abus des « repasses » (lorsqu'il y a une erreur dans un message, le support le repasse gratuitement, même si l'erreur n'est pas de son fait), qui sont parfois facturées à l'annonceur.

Les tarifs officiels de beaucoup de médias sont désormais des tarifs fictifs, et la contagion gagne de plus en plus.

Le « taux d'abandon » des supports, ou différence entre le tarif officiel et celui effectivement pratiqué est difficile à évaluer, parce que très variable. Et le

fait que les supports (sauf de trop rares exceptions) ne publient pas leurs comptes n'aide en rien à y voir clair.

Tout cela est fantastiquement malsain. Les annonceurs le disent. Les responsables de médias le disent. Les agences de publicité le disent. Pourtant seuls les premiers sont prêts à boussuler ce système injustifiable. Et il y a de bonnes raisons aux résistances des supports et aux angosises des agences, au-delà du fait que leur intérêt financier réside dans la hausse des tarifs.

Pour le support, l'agence de publicité représente un écran et un filtre entre la multitude des annonceurs et lui-même. Cet écran le protège quelque peu contre d'éventuelles coalitions de gros annonceurs, rendues ainsi plus difficiles et moins pesantes.

On assiste cependant à de timides tentatives de regroupement des médias, surtout dans la presse, secteur beaucoup plus dispersé, pour entreprendre une utile concertation. Mais on n'en est qu'aux balbutiements.

La concurrence sauvage

Pour l'agence de publicité, l'existence de la rémunération à la commission est tout simplement garantie de sa survie. Les essais de création par plusieurs agences d'une centrale d'achat d'espace commune ont jusqu'ici avorté, faute de cohésion suffisante. De tous temps, les agences ont dû convaincre les annonceurs de leur confiance des campagnes de publicité. Pour ne pas perdre un budget, car la concurrence entre agences est sauvage, la plupart d'entre elles sont prêtes à tous les sacrifices. Le jour où le garde-fou de la commission d'achat d'espace aura disparu, rien ne leur garantira une juste rémunération des services rendus. Certes, dans le passé, certaines d'entre elles ont pris de détestables habitudes de l'arbitraire comptable, facturant beaucoup trop cher certains travaux de production, usant de toutes les ficelles d'un métier qui en comporte beaucoup, on l'a vu. De plus en plus, l'annonceur qui le veut connaît les tarifs, le coût des différentes opérations. Acceptera-t-il de payer cher l'indispensable créativité ? Des trouvailles comme la coquille de Shell ou le Bébé Cadum n'ont pas de prix. Il y a fort à parier que dans la discussion des contrats, la comme ailleurs, la loi du plus fort jouera.

D'ores et déjà, certaines agences qui se font gloire de ne travailler qu'en honoraires avouent traiter des budgets à la limite de rupture : ce sont les autres annonceurs de l'agence, moins puissants, qui paient le prix fort pour compenser ce manque à gagner.

La bataille pour l'instant fait rage. M. Monory, ministre de l'économie, s'en est même mêlé, dans une lettre du 11 décembre 1978, aux intéressés, où il se déclare convaincu que « de réelles possibilités de concurrence existent » pour le marché de la publicité, en trouvant des améliorations « afin d'assurer une meilleure transparence du marché ». En d'inciter les représentants des professions concernées (supports, annonceurs et agences) à engager des discussions en ce sens.

Cette initiative gouvernementale comble les vœux des annonceurs, au moins de certains d'entre eux, laisse perplexes les responsables des supports et jette le trouble dans les agences de publicité.

Le temps de la concertation n'est pas encore venu. La solution préconisée par les annonceurs n'est pas aussi justifiée qu'il y paraît a priori, on l'a vu, tant il est vrai que liberté et concurrence peuvent aussi avoir des effets pervers. Il serait fou pour les agences de publicité, de lâcher la proie pour l'ombre. Et la toute-puissance des annonceurs a de quoi inquiéter les médias.

Si le gouvernement tient, comme l'écrit M. Monory, à l'élaboration de pratiques répondant plus parfaitement aux préoccupations du gouvernement, il faudrait sans doute qu'il veille à ce que des garanties solides soient données aux différents partenaires. Sinon, une jungle nouvelle remplacera la jungle ancienne. A moins que, comme depuis vingt ans, on ne finisse par juger que la fiction de la commission de 15 % est le moins mauvais système possible. N'est-il pas encore largement pratiqué aux Etats-Unis, où l'on est orfèvre en la matière ?

La pomme de discorde des

« spéculatives »

Autre pomme de discorde entre annonceurs et agences de publicité : les « spéculatives ».

Quand un annonceur souhaite faire appel à une agence de publicité, il désire, et c'est bien normal, avoir le maximum de renseignements avant de s'engager : les campagnes de publicité coûtent cher.

Une perversion de la très normale mise en concurrence de plusieurs agences a conduit parfois les annonceurs, dans le cas le plus extrême, à demander à une trentaine d'agences, par lettre circulaire, de leur envoyer des projets de campagne. Comme il s'agit d'un budget nouveau à concevoir, les agences feront le maximum pour convaincre et enlever le marché. Il s'agit là de travaux dans le vide, qui coûtent cher à l'agence en matière grise non rémunérée, qui resteront dans les cartons sans jamais voir le jour, qui sont exécutés au détriment du vrai travail des publicitaires de l'agence, donc au détriment des autres annonceurs. A moins qu'on ne fasse réaliser la « spéculative », en sous-traitance, à des publicitaires qui n'appartiennent pas à l'agence... Ce qui aboutit, dans le choix final, à une absurdité rare.

Faire systématiquement payer très cher ces pseudo-campagnes n'est pas très réaliste, dans la mesure où, pour enlever un nouveau budget, on est souvent prêt à tout. La seconde agence française, Roux Seguela Cayzac (R.S.C.), avait proposé une « charte » aux dix premières agences. Cette tentative a échoué et R.S.C. a déclaré, début mars, qu'elle renonçait à toute « spéculative », en raison du coût trop élevé de ces opérations (2 millions de francs en 1978).

Sur ce point, du moins, l'Association des agences conseils en publicité et l'Union des annonceurs ont pris langue, et la concertation va bon train pour mettre en forme des règles du jeu acceptables par tous les partenaires. Nul doute qu'on y parviendra. Mais ces règles du jeu seront-elles respectées ? C'est une autre affaire.

Rencontrez en deux heures tous les gens qu'il faut connaître dans la publicité. Venez à Pub 79 **pub 79**



Bertrand Tiburge, René Géron, Artisans

Artisans en publicité

Nous pensons que la créativité de l'artisan peut enrichir la rigueur du publicitaire. A condition de pouvoir s'apanouir dans une structure d'agence conçue à cet effet. C'est le but que nous nous sommes fixé en créant Tiburge Géron et Associés Mc Connells.

Grand orchestre ou homme-orchestre ?

La spécificité des problèmes de chaque annonceur a conduit les agences de publicité à recourir à un nombre croissant de techniciens.

A priori seule une grosse structure peut tendre à intégrer ces spécialistes; elle peut alors offrir un « service complet »... en accroissant d'autant les charges qu'elle répercute à l'ensemble de ses clients, y compris à ceux qui n'utilisent qu'une partie de ce service.

A l'opposé des structures pléthoriques, se sont développées des structures légères constituées d'un nombre limité de publicitaires polyvalents. Les hommes deviennent plus responsables, le coût de la prestation s'abaisse... et parfois son niveau.

Le travail en miettes

Le choix pour un annonceur, entre une agence de type grand-orchestre et une agence de type homme-orchestre, constitue en fait une fausse alternative si l'on réalise que toute agence remplit une double fonction auprès de ses clients : la fonction d'analyse de problèmes, qui débouche sur la définition d'une stratégie globale, puis la fonction d'exécution de cette stratégie. Cette seconde fonction fait appel aux techniciens dont chacun n'est responsable que d'une parcelle de la campagne publicitaire.

Mieux vaut s'adresser au Bon Dieu qu'à ses Saints

Notre idée est simple : nous avons créé une structure qui dissocie la fonction d'analyse de la fonction d'exécution. Nous

avons intégré la première (le chef d'orchestre) et nous sous-traitons la seconde (les musiciens).

La fonction d'analyse est assurée par les directeurs associés de l'agence qui constituent les interlocuteurs quotidiens de nos clients.

La fonction d'exécution est confiée, sous la responsabilité absolue des directeurs de l'agence, à des équipes de spécialistes extérieurs recrutés en fonction de leur aptitude à résoudre le problème posé.

Coûts fixes et coûts variables

Notre structure originale présente deux avantages fondamentaux pour nos clients.

La constitution d'une équipe de travail spécifique à chaque client lui garantit le degré de spécialisation le plus élevé.

Le recours à des spécialistes extérieurs non salariés privilégie les coûts variables au détriment des coûts fixes. Nous ne facturons à nos clients, sous forme d'honoraires préalablement définis que les prestations dont ils ont effectivement bénéficié.

A l'œuvre on connaît l'artisan

Depuis notre fondation, le 1^{er} octobre 1976, notre politique de développement a été axée sur l'établissement de relations privilégiées avec un nombre limité d'annonceurs au dynamisme exceptionnel : Cognac Martell, confitures Andros et Bonne-Maman, Thé de Ceylan, compagnie aérienne Aer Lingus, vins Chantouvent, whisky Black and White, Office de développement industriel LDA-Irlande, vodka Kubanskaya, Parfums Jean Desprez, groupe Bayard, Presse-Jeunes.

Demandez-leur ce qu'ils pensent de nous.

On peut être petit volontairement

Notre mode d'organisation nous interdit le développement à outrance. Il ne nous interdit pas de travailler éventuellement pour vous.

TGA mcconnells

Agence Conseil en Publicité et Marketing

1, rue de Turbigo
75001 PARIS
Téléphone : 236.04.14
Téléc : TGA 220 309

VOUS AVEZ RENDEZ-VOUS AVEC LE BON DIABLE ET LE BON DIEU
(AU I.A.M. STAND 3/10 MARELLO VEYRAC)

LE TROISIÈME SALON DE LA PUBLICITÉ

Comparaisons internationales

La suprématie américaine

Les comparaisons internationales sont, on le sait, difficiles par nature, les statistiques professionnelles des différents pays étant loin d'être homogènes. La publicité n'échappe pas à cette règle. Pourtant, que l'on compare l'investissement publicitaire global, la dépense publicitaire par habitant ou le pourcentage du P.N.B. que représente la publicité, les Etats-Unis arrivent de très loin au premier rang, avec 33,7 milliards de dollars, 1,98 % du P.N.B. et 157 dollars par habitant (les chiffres de 1978 sont les derniers connus).

Le Japon, qui vient au deuxième rang pour la dépense globale, investit sept fois moins que les Etats-Unis : 4,8 milliards de dollars. Cependant, cela ne représente que 0,68 % de son P.N.B. (vingt-quatrième rang) et pour la dépense par tête, 43 dollars (quinzième rang).

Le Canada, avec 2,3 milliards de dollars, est au cinquième rang pour la dépense globale, mais celle-ci absorbe 1,2 % du P.N.B. ; l'investissement publicitaire absorbe 103 dollars par habitant.

La République fédérale d'Allemagne (2,9 milliards de dollars

et 0,68 % du P.N.B.), la France (2,5 milliards de dollars et 0,72 % du P.N.B.) et la Grande-Bretagne (2,2 milliards de dollars et 1,04 % du P.N.B.) forment un peloton européen serré et relativement homogène. Les trois pays se situent respectivement au troisième, au quatrième et au sixième rang pour l'investissement publicitaire global. Par tête, la dépense publicitaire est, là encore, assez comparable, puisqu'elle est évaluée à 48,6 dollars en Allemagne, 47,3 dollars en France, mais seulement 40,3 dollars en Grande-Bretagne.

Pour intéressantes qu'elles soient, les comparaisons n'ont qu'une valeur indicative quant au stade de développement publicitaire atteint dans chacun des pays. La différence de niveau de vie d'un pays à l'autre, la diversité des structures économiques, la politique publicitaire très différenciée des firmes multinationales dans leurs filiales étrangères sont autant d'éléments qui rendent fragiles des conclusions trop hâtives. Une seule s'impose avec force : la suprématie américaine en la matière.

AUX ETATS-UNIS

Quatre agences dépassent le milliard de dollars de chiffre d'affaires

La publicité se porte bien aux Etats-Unis, si l'on en croit la recension annuelle qu'en fait *Advertising Age* (1). Six cent vingt-neuf agences ont, en 1978, réalisé un revenu brut de 3,48 milliards de dollars, soit 14,85 % d'un chiffre d'affaires mondial de 23,3 milliards de dollars.

A titre de comparaison, cinq cent quatre-vingt-trois agences avaient, en 1977, réalisé un chiffre d'affaires de 19,4 milliards de dollars et un revenu brut de 2,86 milliards de dollars. Pour la première fois, quatre agences dépassent le milliard de dollars de chiffre d'affaires. J. Walter Thompson (premier fleuron de l'énorme groupe Interpublic, passe pour la première fois au second rang avec 1,404 milliard), Young and Rubicam (1,359 milliard), et une nouvelle venue à ce niveau, Ogilvy and Mather (1,003 milliard). Dix agences revendiquent des revenus bruts supérieurs à 100 millions de dollars, et 75 des revenus de plus de 5 millions de dollars.

Ces chiffres impressionnants (1) *Revue hebdomadaire de la publicité*, 740, Rush Street, Chicago (Illinois) ; 14 mars 1979-28 août 1979.

sont incontestablement atteints grâce à l'activité hors Etats-Unis de ces agences multinationales. N. W. Ayer A.B.E. International est, malgré son nom, la première agence en importance qui réalise l'intégralité de ses affaires aux Etats-Unis : avec 310 millions de dollars de chiffre d'affaires, elle se situe au dix-septième rang. Neuf des vingt premières agences réalisent plus de la moitié de leur activité hors Amérique, avec trois champions en la matière : S.S.C. and B. au septième rang, avec 840 millions de dollars de chiffre d'affaires, dont 78,1 % hors des Etats-Unis ; Norman Craig, au dix-septième rang, 331 millions de dollars, dont 71,9 % à l'extérieur ; et McCann Erickson, dont 71,8 % de l'activité est hors des frontières de l'Amérique.

Le marché américain cependant reste un marché très porteur. Les cent premiers annonceurs nationaux fournissent à eux seuls 57 % des recettes publicitaires des grands médias : 34 % des ressources publicitaires des journaux, 43 % de celles des magazines, 74 % de celles des chaînes de télévision, 31 % des budgets des radios, et 36 % de l'affichage extérieur.

Ces cent premiers annonceurs américains ont investi pour leurs campagnes nationales de publi-

cité près de 9 milliards de dollars en 1977, soit 14 % de plus que l'année précédente. En fait, une solide augmentation, surtout si l'on considère la « situation économique incertaine » de nombreuses sociétés au cours de l'année. Procter and Gamble tient, comme à l'habitude, le premier rang, bien que ses investissements publicitaires ne représentent que 5,7 % de ses ventes aux Etats-Unis. Les fabricants de produits d'hygiène et de beauté restent les plus intenses pourvoyeurs de budgets publicitaires, puisque Noxell (au quatre-vingt-troisième rang pour l'importance de ses dépenses) y consacre 34 % de son chiffre d'affaires, et Block Drug (au quatre-vingt-huitième rang), 23 %. On observe cependant, même dans ce secteur, un relatif assagissement.

En ce qui concerne les entrepri-

ses de distribution, un nouveau venu, la chaîne de supermarchés Kmart a fait une entrée en force dans le « Club des 100 » puisqu'elle y occupe d'emblée la cinquième place, juste derrière Sears Roebuck, première firme mondiale de vente par correspondance et de grands magasins (172 milliards de dollars de chiffre d'affaires). L'importance publicitaire réelle de ces détaillants est d'ailleurs faussée par ce classement : comme toutes les entreprises commerciales elles font beaucoup de publicité locale et de promotion dans l'environnement direct des magasins. Par exemple, les investissements publicitaires globaux de Sears Roebuck (et l'on prend en compte cette publicité locale) sont évalués à 650 millions de dollars, ce qui en fait, et de loin, le plus gros annonceur américain.

LES QUINZE PREMIERS ANNONCEURS AMÉRICAINS

(en millions de dollars).

Procter & Gamble (détergents)	608	American Home Products (produits d'entretien)	171
General Motors (automobile)	312	E. J. Reynolds-Tobacco (tabacs)	161,1
General Foods (alimentation)	298	General Mills (alimentation)	160,5
Sears Roebuck (distribution)	218	Richardson-Merrell (médicaments)	148,8
Kmart (distribution)	216	Chrysler (détergents)	143
Bristol-Myers (pharm.) et beauté	201	Wm. W. Lambert (pharm.)	142,2
Ford Motor (automobile)	194		
Philip Morris (tabacs)	184		

Venez passer la nuit avec
tous ceux qui font la publicité
en France
Venez à Pub 79 pub 79

Si vous voulez savoir où en est la
publicité en France, réservez votre
soirée du 29 Mai.
Venez à Pub 79 pub 79



La publicité c'est le dialogue.
Les produits sont comme les hommes. Quand ils nous parlent ils cherchent à être compris. Seuls les innocents et les imbéciles se travestissent pour se faire aimer davantage. Mentir ce n'est pas seulement détourner la vérité, c'est détourner de vous ceux qui vous aiment.
La publicité, la bonne, est celle de la loyauté. Pas de la tricherie. Celle aussi de l'échange entre celui qui vend et celui qui achète. Convaincre c'est d'abord écouter. Se faire entendre c'est savoir se faire aimer. La persuasion clandestine ne persuade plus personne. La publicité est un dialogue toute l'année et c'est tant mieux.
La publicité vous invite à venir la rencontrer au I.A.M., Salon International de la Communication Publicitaire, Paris, Porte de Versailles. Les 28, 29, 30, 31 Mai pour les professionnels. Le vendredi 1^{er} Juin pour le Grand Public (de 10 h à 17 h), une journée organisée par le Conseil National de la Publicité.

Venez voir l'envers de la publicité.

مكتبة الامم

OFFRES D'EMPLOI	La ligne	La ligne T.E.
DEMANDES D'EMPLOI	48,00	54,00
IMMOBILIER	17,00	12,83
AUTOMOBILES	32,00	37,63
AGENDA	32,00	37,63
PROP. COMM. CAPITAL	85,00	99,88

ANNONCES CLASSEES

ANNONCES ENCADREES	La m/m. est.	T.E.
OFFRES D'EMPLOI	27,00	31,75
DEMANDES D'EMPLOI	6,00	7,05
IMMOBILIER	21,00	24,89
AUTOMOBILES	21,00	24,89
AGENDA	21,00	24,89

REPRODUCTION INTERDITE



emplois internationaux

emplois internationaux

emplois internationaux

6 Ingénieurs «Terrain»

Débutants - Grande Ecole

Les candidats sélectionnés auront une bonne maîtrise dans les domaines suivants :

- Alimentation en eau potable et assainissement ;
- Irrigation et drainage ;
- Barrages et grands ouvrages hydrauliques.

Expérience : 10 ans

Et ayant réalisé les études de grands projets hydrauliques.

INGÉNIEURS GÉOLOGUES

— Spécialité géologie des barrages.

INGÉNIEURS GÉNIE CIVIL

— Spécialité ouvrages hydrauliques.

Expérience : 10 ans

Les candidats (de toutes nationalités) devront écrire avec C.V. références et prétentions à la Société des Etudes Hydrauliques d'Alger, 3, rue Mohamed-Aliot, BP n° 95 - KOUBA - ALGER

FLOPETROL
Schlumberger

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'HYDRAULIQUE

SOCIÉTÉ DES ÉTUDES HYDRAULIQUES D'ALGER

S.ET.HY.AL

RECHERCHE :

INGÉNIEURS HYDRAULIENS

Les candidats sélectionnés auront une bonne maîtrise dans les domaines suivants :

- Alimentation en eau potable et assainissement ;
- Irrigation et drainage ;
- Barrages et grands ouvrages hydrauliques.

Expérience : 10 ans

Et ayant réalisé les études de grands projets hydrauliques.

INGÉNIEURS GÉOLOGUES

— Spécialité géologie des barrages.

INGÉNIEURS GÉNIE CIVIL

— Spécialité ouvrages hydrauliques.

Expérience : 10 ans

Les candidats (de toutes nationalités) devront écrire avec C.V. références et prétentions à la Société des Etudes Hydrauliques d'Alger, 3, rue Mohamed-Aliot, BP n° 95 - KOUBA - ALGER

International Marketing Director

Middle East

We are a very large group of companies in the Gulf. Our investment ability enables us to manage companies whose activities are highly diversified (shopping center, luxury hotels, real estate, food industry, banks, etc.) and we have numerous other projects under study. Our rapid but controlled development and our modern management techniques result in increasing delegation of responsibility to the principal executives at our headquarters. We are therefore looking for a strong personality to become our MARKETING DIRECTOR. His first project will be to create and supervise marketing in a shopping center that is the only one of its kind in this country; experience in this area is required. Eventually, he will define our short, medium and long term business policy. He will have a wide range of responsibilities including negotiation of exclusive contracts for major brand names, merchandising, and purchase management and planning; finding new products; increasing the activities of the shopping center and developing its sales; and studying the potential profitability of proposals made by suppliers throughout the world. His skill in marketing in the largest sense and his potential will enable him to fulfill very quickly similar functions in other firms within the group. Also to apply for this high level position the candidate must be able to demonstrate a very wide experience in similar areas in a management position with a well known international company. Perfect English is a must. The post will be based in the Gulf. We offer a high salary, numerous benefits and a chance for professional development to a first class executive. If you have the qualities that we require, please write to Alpha CDI with CV (stating present salary) and photo under ref 242 M.

ALPHA CDI
Consulting Development International
59, rue Saint-Denis - 75 116 PARIS.

We are a large successful corporation with European headquarters in Brussels, from where we co-ordinate our activities in Europe, Africa and the Middle East.

Our Finance Department in Brussels has four challenging opportunities for

financial analysts

1.100.000 - 1.300.000 BF

Candidates, aged 28-32, should be university graduates with 3 to 5 years experience in American accounting systems, financial analysis and reporting. Knowledge of European tax laws, banking and finance operations, public accounting or cost experience would be an asset.

Fluency in English is a "must".

The men we like best have integrity, maturity and a sense of responsibility; they take initiatives and can work hard under pressure. We offer many possibilities for advancement in our H.Q. in Brussels and in our Operations in Europe.

Send your application in confidence, giving full details of career to date to:

Yves van den Bogaerde, Management Consultant,
rue Major Pétillon 37, B-1040 Brussels.

INGENIEUR

CONFIRME

Bilingue ESPAGNOL

pour Direction d'agence au VENEZUELA.

Expérience bâtiment indispensable.

Adresser CV, photo et prétentions No 12.540 CONTEXTE PUBLICITE 20, av. Opéra 75040 Paris Cedex 01 qui transmettra

DIRECTEUR D'AGENCE

200.000 F

Exploitation des Océans Afrique

Une société française (C.A. : 800 millions F - effectif : 700 p.) spécialisée dans la conception, la construction et la mise en place d'équipements (plate-formes de forage pétrolier, pose de seaux, terminaux pétroliers...) destinés à la production de pétrole offshore et offrant des services tels que études océanographiques et météorologiques... recherche le Directeur de l'une de ses agences situées en Afrique. Sous l'autorité de la direction générale de la société, il sera chargé de la gestion financière (budget, trésorerie, comptabilité), commerciale (suivi et développement de la clientèle), technique (études et travaux) et humaine (40 à 60 p.) de son agence. Il assurera les relations avec les administrations (douanes, etc.), les assurances et les banques. Le candidat retenu, âgé d'au moins 25 ans, obligatoirement de formation Ingénieur, type Centrale, Mines, E.T.P., INSA, Ecole de Géologie de Nancy... et bilingue français/anglais, possédant plusieurs années d'une expérience professionnelle acquise soit dans une société d'ingénierie, soit en direction de gros chantiers de T.P. - Génie civil à l'étranger. La connaissance du secteur offshore pétrolier constituerait un atout supplémentaire. Écrire sous référence 268/M à :

G.R.H. Conseils
3, avenue de Ségur, 75007 PARIS
Toutes les candidatures seront traitées confidentiellement.

INGÉNIEUR ÉLECTRICITÉ

Eclairage public. Angles courant exigé.

PRODETEC - 200-44-00

INGÉNIEURS PORTUAIRES

Un Bureau d'Etudes français travaille à l'exportation recherche 2 ingénieurs, diplômés d'une Grande Ecole, ayant le goût du travail à l'étranger et s'exprimant bien en anglais.

ÉTUDES DE PROJETS

(Ref. 1461)
Ce poste, basé à PARIS, comporte des missions à l'étranger et — à terme — des séjours de longue durée outre-mer. Il nécessite une expérience professionnelle de 5 ans environ, dont 3 ans dans le domaine portuaire.

CONTRÔLE DE TRAVAUX

(Ref. 1469)
Ce poste, qui pourrait convenir à un ingénieur Génie Civil ayant quelques années d'expérience en travaux ou en supervision de superstructures (bâtiment, V.R.B., aménagements), est à pourvoir rapidement dans un pays anglophone du Sud-Est asiatique.

Les ingénieurs intéressés par l'un de ces deux postes sont priés d'écrire (en mentionnant leur dernière rémunération à titre indicatif), en indiquant le no de référence sur l'enveloppe, à MEDIA P.A. 3, bd des Italiens 75002 PARIS, qui transmettra.

roset

leader français de la fabrication du mobilier contemporain de haut de gamme, recherche le

RESPONSABLE GENERAL

DE SA FILIALE ALLEMANDE

(CA : 12 millions de DM)

Il s'agit du diplômé d'une grande école commerciale (HEC, ESSEC, ESCP, ESC Lyon) ayant déjà acquis une solide expérience de la distribution des produits de consommation, (de préférence en Allemagne), et parfaitement bilingue.

Basé dans la région de STUTTGART, il assurera la direction des opérations commerciales en Allemagne : développement des ventes, organisation, gestion, animation de l'équipe d'attachés commerciaux.

Sa rémunération sera de l'ordre de 130.000 F. + Intéressement.

Ecrire CABINET GATIER, Service 44, 32 rue Barrême, 69006 LYON.

Réponse assurée et motivée.

Cabinet Gatier

PROFESSEUR DE FRANÇAIS

POUR ÉCOLE DE LANGUES AU JAPON

25 ans environ, parlant l'anglais, av. Baccalauréat ou exp. — 3 000 F/mois, maximum 25 h. par semaine ;

- Assurance maladie ;
- 2 semaines de congés payés ;
- Billet retour payé ;
- Leçons de japonais gratuites.

Ecrire en anglais, env. photo, C.V., diplômes à : MEX. ITO BLDG. KITTA 4, NISHI 4, CHUO-KU SAPPORO - JAPON.

Urgent - Ch. J.F. parlant anglais, français, allemand, pour enseigner anglais de 11 ans à l'école, Cameroun, 500 F/mois. Env. photo et C.V. D.P.E. 74, rue de Richelieu, 75002 Paris, qui transmettra.

OUTRE-MER MUTATIONS
Voir rubriques EMPLOIS - INFORMATIONS DIVERS

Organisme de contrôle international recherche pour un très important chantier de travaux maritimes en Afrique du Nord

UN INGÉNIEUR DIPLOMÉ

minimum 45 ans ayant une expérience de direction de travaux maritimes (travaux de radoub et murs de quai).

Adr. candidature et C.V. sous référence n° 219 EMPLOIS ET ENTREPRISES 18, rue Volney 75002 PARIS.

Nous prions les lecteurs répondant aux « ANNONCES DOMICILIÉES » de vouloir bien indiquer fidèlement sur l'enveloppe la numéro de l'annonce les intéressement et de vérifier l'adresse, selon qu'il s'agit de « Monde Publicité » ou d'une agence.

Organisme de contrôle international recherche pour un très important chantier de travaux maritimes en Afrique du Nord

UN INGÉNIEUR DIPLOMÉ

minimum 45 ans ayant une expérience de direction de travaux maritimes (travaux de radoub et murs de quai).

Adr. candidature et C.V. sous référence n° 219 EMPLOIS ET ENTREPRISES 18, rue Volney 75002 PARIS.



emplois internationaux

emplois internationaux

emplois internationaux

QUATENAIRE EDUCATION, Société spécialisée dans l'ingénierie des systèmes de formation, recherche pour une Ecole d'Ingénieurs du Bâtiment près d'ALGER :

Ingénieurs et Universitaires

Pour la préparation et l'animation des séances d'enseignement, ainsi que pour l'encadrement de jeunes enseignants.

— INGENIEURS OU UNIVERSITAIRES (Maîtrise, D.E.A., ...) pour les enseignements de :

• Mathématiques, • Physique, • Travaux Pratiques de Physique et Chimie.

— INGENIEURS (E.N.P.C. - E.C.P. - E.S.T.P. - INSA ...) ET ARCHITECTES pour les enseignements de :

• résistance des matériaux, • construction générale et dessin du Bâtiment • architecture.

Les candidats doivent posséder une expérience en entreprise, bureau d'études, cabinets d'architecture ou une expérience de l'Enseignement Supérieur.

Les contrats établis par le Ministère Français des Affaires Etrangères, sont de 2 ans renouvelables.

Ces postes sont à pourvoir pour la rentrée de Septembre 1979.

Les candidatures accompagnées d'un C.V. et d'une photo doivent être adressées à :

quaternaie

éducation

34, rue de Liège - 75008 PARIS

qui est chargé de la sélection des candidats.

THE CLEM CORPORATION S.A.

recherche

POUR L'AFRIQUE DU NORD

Industrie Pétrolière et Pétrochimique

INGENIEURS DIPLOMES

(Minimum 10 ans d'expérience.)

INGENIEURS CIVILS

(Etudes et travaux, bâtiments, ventilation.)

INGENIEUR TOPOGRAPHE

INGENIEURS DE PROCÉDÉ

(Raffinage et pétrochimie.)

INGENIEURS D'INSTRUMENTATION

ET CONTROLES

INGENIEURS MECANICIENS

(Rotary.)

Rémunération élevée, nette d'impôts

Logement ou indemnité de logement

Ecrire à : THE CLEM CORPORATION S.A.

20, avenue du Général-de-Longueville - Boite 14.

1150 BRUXELLES (BELGIQUE).

SEFOP remercie les Ingénieurs préparés à ce poste de lui confirmer leur intérêt en adressant leur dossier sous référence DP 326 M.

SEFOP

11 rue des Pyramides 75001 Paris

MEMBRE DES INVECT

Gerland

Directeur de Production

Sur le site de Saint Paul Trois Châteaux (Drôme) deux unités très modernes et performantes fabriquent le GERFLOR produit leader sur le marché du revêtement de sol plastique.

Le Directeur de Production assurera dans un premier temps la gestion complète d'une unité sous les aspects fabrication, entretien, contrôle qualité, industrialisation, ordonnancement et mise en œuvre de nouvelles installations.

C'est une fonction de responsabilité importante rattachée au Directeur Industriel et qui requiert un homme d'expérience et de compétence.

De formation type A.M., il a réactualisé récemment ses connaissances en mécanique et électromécanique.

Il connaît si possible la production en ligne et l'organisation du travail.

Sa mission comporte enfin un important aspect pédagogique envers des cadres et techniciens jeunes et exigeants.

Rapidement les responsabilités doivent s'élargir vers une coordination de la production de plusieurs unités.

SEFOP remercie les Ingénieurs préparés à ce poste de lui confirmer leur intérêt en adressant leur dossier sous référence DP 326 M.

SEFOP

11 rue des Pyramides 75001 Paris

MEMBRE DES INVECT

SOCIETE FABRIQUANT

MATERIEL ELECTRONIQUE PROFESSIONNEL

recherche pour

LILLE

INGENIEUR de PRODUCTION

POSITION III B

Diplômé ARTS ET METIERS - ICAM ou similaire

Agé de 35 ans minimum

Le candidat, rattaché à la Direction Industrielle, devra avoir une expérience de 5 ans minimum dans la production de matériels électroniques avec responsabilité de commandement.

Appointements : 12000/14000 F suivant références.

Adresser lettre manuscrite avec C.V., photo sous no 12680 à

CONTESSÉ Publicité 20, avenue de l'Opéra 75040 Paris Cedex 01,

qui transmettra.

Une importante Société

Siège à Paris

livrant des usines et installations dans le monde entier

et appartenant à l'un des plus grands groupes

industriels français, recherche

DIRECTEUR D'USINE

Il s'agit d'une mission de deux ans dans une usine de CELLULOSE ET DE PAPIER devant prochainement démarrer, située dans un pays du Moyen Orient.

Ce Cadre supérieur qui disposera d'une équipe d'expatriés, Ingénieurs et Contremaîtres, s'intégrant dans l'organisation de l'unité avec le personnel propre de celle-ci, devra participer à l'organisation de l'exploitation de l'usine, et assurer le lancement et le maintien de la production industrielle.

Le candidat aura acquis dans des usines en France ou à l'étranger une solide connaissance du produit ainsi QU'UNE BONNE EXPERIENCE DE LA DIRECTION D'USINE.

Il devra parler couramment Anglais.

Merci de faire parvenir votre C.V. par l'intermédiaire de CONTESSÉ PUBLICITE

sous No 12899, 20, avenue de l'Opéra, 75040 Paris Cedex 01 q.tr

INFORMATIQUE - R.F.A.

Important Constructeur mini-informatique,

filiale d'un Groupe multinational aux activités diversifiées,

recherche pour son Siège Européen situé en

REPUBLIQUE FEDERALE ALLEMANDE

(pour une durée d'expatriation d'environ 2 ans)

analyste-responsable de projet

Agé au minimum de 28 ans, de formation technique supérieure et possédant au moins 3 années d'expérience de la conception ou de l'exploitation de systèmes en MINI-INFORMATIQUE, acquises si possible chez un Constructeur.

Chargé de développer de nouveaux logiciels et de nouveaux systèmes informatiques, il sera, par ailleurs, l'interlocuteur-conseil au niveau de l'application-clientèle.

La connaissance de l'Anglais ou de l'Allemand est impérative.

Envoyer C.V. en précisant bien la réf. 538 M au :

Cabinet Jean-Claude MAURICE

Conseil en Gestion du Personnel

397 ter, rue de Valenciennes - 75015 PARIS

EMPLOI

centor

13 bis, rue Henri Monnier

75009 - PARIS

RE

D'UNIT

amari

la

ingéni

service

Tha

ingéni

me

501

الاول

offres d'emploi

offres d'emploi

offres d'emploi

offres d'emploi

ELECMA
DIVISION ELECTRONIQUE DE LA SNECMA
RECHERCHE

Chef de Service Après-Vente
RÉF. 81

POUR :

- Participer à la définition de la politique de l'après-vente et prévoir les moyens nécessaires à sa réalisation.
- Animer, avec les équipes dont il aura la charge, l'ensemble des prestations après-vente (liaison avec les utilisateurs, introduction des modifications, documentation, réparation, rechanges...).

Ingénieur d'Affaires
RÉF. 75

POUR :

- Coordonner les actions techniques et industrielles relatives à une famille d'équipements électroniques.
- Définir les moyens nécessaires à la conduite des affaires qui lui seront confiées en mettant en œuvre des techniques éprouvées de gestion prévisionnelle.

Les candidats retenus justifieront d'une expérience professionnelle réussie d'au moins 5 ans, seront diplômés d'une grande école d'ingénieurs, connaissent en anglais l'anglais.

Larges possibilités de carrière au sein de la société.

Adresser lettre, CV, photo et prétentions sous référence adéquate à SNECMA. Département Encadrement, 2, bd Victor 75015 PARIS.

Directeur des ventes
Prestation de services

L'expansion régulière de la société nécessite un renforcement de ses structures. D'où la recherche d'un Directeur des Ventes responsable de la région parisienne.

Il a pour mission d'assurer la réalisation des objectifs définis par la Direction commerciale. Pour cela, il anime, gère et contrôle la force de vente régionale (15 Attachés commerciaux) ; il s'implique personnellement dans les démarches les plus importantes.

Ce poste opérationnel demande un homme jeune d'un bon niveau général ayant une expérience probante de l'encadrement d'une équipe commerciale.

C'est un animateur qui connaît bien la vente directe aux entreprises.

La rémunération de départ sera de l'ordre de 120.000 F +.

Secteur d'activité : Région Parisienne.

Les personnes que ce poste intéresse peuvent adresser leur dossier sous réf. DC 527 M à SEFOP qui les en remercie.

SEFOP
11 rue des Pyramides 75001 Paris.
MEMBRE DE SYNTEC

Filiale importante Société américaine

Leader dans son secteur de biens d'équipements industriels intermédiaires : matériels de contrôle pour process industriels ; 1.200 personnes en Europe dans 6 pays ; en développement constant.

Recherche

pour sa Direction Européenne basée à Paris-Neuilly

DIRECTEUR PLANNING PRODUITS et ETUDES de MARCHÉS pour l'EUROPE

Fonctions :

- Suivre les marchés sur lesquels la Société est présente ;
- Coopérer à l'établissement des plans de marketing ;
- Coordonner le lancement des produits nouveaux ;
- Assister le Responsable Opérationnel Europe dans ses décisions de marketing.

Profil :

- 28 ans minimum ;
- Formation de base ingénieur, complète, et possible d'une formation en marketing ;
- Expérience marketing et vente dans le secteur d'activité ou dans un domaine proche ;
- Anglais courant.

Envoyer lettre manuscrite et CV à S.U.M.S. S.P. 2 - 92320 CACHAN.

LEVAGE
INGENIEUR COMMERCIAL
«FRANCE ET ETRANGER»

Cette société filiale d'un groupe important, est spécialisée dans la fabrication de matériels électro-mécaniques de levage : palans standards ou adaptés aux besoins spécifiques de l'utilisateur.

Son service commercial basé en Région Parisienne recherche un collaborateur dont l'activité commerciale s'exercera pour partie auprès d'une clientèle française. Il aura également la charge de suivre et de développer le courant d'affaires existant à l'étranger.

Nous souhaitons rencontrer un candidat (minimum 25 ans), de formation technique et possédant une expérience de la vente en milieu industriel.

La connaissance de l'anglais est indispensable.

Les conditions offertes sont de nature à intéresser un professionnel compétent.

Merci d'adresser à François Sanchez, CV complet sous référence M 6343 E, à egor 5 rue Meyerbeer 75009 Paris.

SOPAD - NESTLÉ

recherche pour ses usines de province et son siège (Courbevoie)

INGÉNIEURS ECP, IND, ENSAM...

débuteurs ou possédant un début d'expérience professionnelle pour pourvoir des postes d'

INGÉNIEURS D'INSTALLATIONS

Ils seront chargés d'études et de réalisations d'installations nouvelles en usine et dans des domaines variés.

Certains de ces postes peuvent convenir pour une durée de 6 mois à 1 an environ, à de jeunes ingénieurs en sursis d'incorporation militaire.

Ecrire avec C.V. détaillé à SOPAD - Direction du Personnel, 17, quai Paul-Doumer - 92411 COURBEVOIE.

BAHLEN - FRANCE *Bahlen*

(C.A. 1978 : 225 M.F.)

Filiale de distribution de l'une des premières biscuiteries du Marché Commun cherche un

CADRE COMPTABLE

Nous lui proposons : — dans un premier temps, de seconder notre Chef Comptable — responsable de la comptabilité générale, de la comptabilité analytique, du contrôle budgétaire et de la trésorerie ; — ultérieurement, d'assumer la responsabilité du service.

Il nous apporte : — un DECS (ou niveau équivalent), — au moins 5 années d'expérience professionnelle acquise dans une ou plusieurs firmes dont la comptabilité est traitée à l'aide de l'informatique.

Lieu de travail : — RUEIL MALMAISON.

Adresser candidature et C.V. détaillé à : Monsieur le Secrétaire Général - BAHLEN-FRANCE S.A., 7, rue du Lieutenant-Durant - 92506 RUEIL MALMAISON.

GRANDE ENTREPRISE INDUSTRIELLE
Banlieue NORD-OUEST de PARIS

recherche

INGENIEUR GRANDE ECOLE
pour poste

RESPONSABLE DES ACHATS GENERAUX ET SOUS-TRAITANCE (400 MF)

Dépendant du Directeur des Achats il aura pour mission :

- Négociation et élaboration de contrats types achats de machines-outils et installations spécifiques
- Mise en place de protocoles d'achats avec les fournisseurs.

Qualités de Gestionnaire.

Connaissances administratives et notions d'informatique indispensables.

Une expérience industrielle d'environ 10 ans est souhaitée.

Adresser lettre de candidature manuscrite avec CV détaillé à No 12.897 Contesse Publicité 20, av. Opéra 75040 Paris Cedex 01 qui transmettra.

Discrétion assurée.

CONSEILLER DE GESTION

Organisme financier, leader sur le marché national, gérant plusieurs milliers de portefeuilles-titres en utilisant des techniques de pointe, recherche pour Paris,

une personnalité affirmée, 28 ans minimum, en vue de conseiller une clientèle existante de particuliers, pour la gestion de ses capitaux.

Etudes supérieures (commerciales ou économiques) ou formation équivalente.

Ce poste requiert une bonne connaissance des TECHNIQUES BOURSIERES et des VALEURS MOBILIERES, afin d'être opérationnel immédiatement. Une expérience de 2 à 3 ans d'analyse financière sera très appréciée.

Goût de rendre le service, goût du contact et capacité à travailler en équipe.

La société est en très fort développement et attend des candidats désireux de s'intégrer à cette évolution.

Merci d'adresser votre dossier de candidature sous réf. 3890, à MEDIA SYSTEM, 104 rue Réaumur 75002 Paris.

Mentionner le cas échéant, le nom des sociétés auxquelles votre offre ne doit pas être transmise.

Planification
Organisation - Contrôle de gestion

L'un des établissements (500 personnes) de ce très grand Groupe d'assurances français a une autonomie commerciale et de gestion très importante. De gros investissements sont engagés pour assurer son développement et son Directeur crée le poste fonctionnel d'Adjoint Gestion. Il met en place des procédures de gestion et crée le contrôle de gestion. Correspondant au développement de l'informatisation de l'établissement. Il dépend du Directeur mais travaille en étroite liaison avec les responsables des autres services (commercial, production, sinistres, personnel et comptabilité).

Nous souhaitons rencontrer un diplômé d'une grande école de commerce qui ait une première expérience de gestion de 2 à 4 ans.

Il a l'enthousiasme et les qualités de contact nécessaires pour créer sa fonction.

Le poste est basé à Paris Centre.

Merci d'adresser lettre manuscrite, CV, photo et prétentions sous réf. 1219 AF à egor 5 rue Meyerbeer 75009 Paris.

PROMOTION

MEMBRE DE SYNTEC

notre éthique vis-à-vis des candidats

Suite aux nombreuses demandes de renseignements qu'a suscitées le communiqué paru dans la presse le mois dernier, les membres de SYNTEC RECRUTEMENT dont les noms figurent ci-dessous, tiennent à préciser ici les règles qu'ils entendent respecter dans leurs relations avec les candidats et les sanctions qu'ils encourrent s'ils ne les observent pas.

- Le conseil en recrutement s'engage, dès son premier contact avec les candidats, à les informer sur le poste à pourvoir de manière suffisamment complète pour leur permettre de confirmer ou non leur intérêt personnel pour une rencontre approfondie avec l'entreprise qui recrute.
- Il ne recourt qu'à des techniques d'analyse éprouvées et qu'il maîtrise.
- Il n'apprécie les candidats qu'en fonction du poste précis qui est à pourvoir sans jamais porter de jugement absolu ou définitif.
- Il s'engage à répondre à chaque candidat et à lui retourner, sur demande, le dossier de carrière qu'il a pu recevoir.
- Il informe les candidats sur l'évolution de leur candidature. Il indique, en particulier, aux candidats rencontrés et écartés qui le demandent les raisons pour lesquelles ils n'ont pas été retenus, en prenant toutes les précautions nécessaires et en s'appliquant à les aider à mieux se positionner dans leur recherche d'une nouvelle orientation.
- Les dossiers individuels, tenus par le conseil en recrutement dans l'exercice de ses fonctions sont protégés strictement par le secret professionnel comme cela est le cas dans l'éthique des professions libérales, telles que médecins, avocats, conseils juridiques, fiscaux, graphologues, psychologues... Aucun élément d'information contenu dans ces dossiers n'est transmis à des tiers sans l'accord du candidat concerné ou en dehors de sa présentation à un employeur potentiel.
- Même en l'absence de toute demande expresse, le conseil en recrutement s'oblige à ne jamais révéler à ses clients l'identité des candidats qui se trouveraient être leurs salariés. Plus généralement, il s'interdit de conduire toute action qui pourrait être préjudiciable à la situation présente des candidats sans leur accord préalable.
- Dans la première phase de sélection des candidatures, des raisons impératives d'ordre interne peuvent obliger l'entreprise à ne pas révéler son identité. De la même manière, les candidats peuvent souhaiter conserver l'anonymat tant qu'ils ne sont pas retenus parmi les candidatures possibles et n'ont pas confirmé, de leur côté, leur intérêt à explorer plus avant l'opportunité qui leur est présentée.
- Le conseil en recrutement respecte strictement la confidentialité qui lui est ainsi demandée par l'entreprise et par les candidats.
- Dans la phase de présentation des candidats, au contraire, le conseil en recrutement s'assure qu'une communication sincère s'établit entre l'employeur éventuel et les candidats potentiels. A la fois pour l'entreprise, dans la description de la société et du poste et, pour le candidat, dans l'exposé de ses caractéristiques professionnelles. Ces dernières informations sont strictement réservées au client et doivent être traitées confidentiellement.

SANCTIONS : Tout manquement aux règles déontologiques, dûment constaté, peut entraîner les sanctions suivantes : blâme, avertissement, suspension provisoire, radiation.

Les membres de SYNTEC RECRUTEMENT sont :

ALEXANDRE TIC — BERNARD JULHIET PSYCHOM — BERNARD KRIEF CONSULTANTS — CORT — CENTRE DE PSYCHOLOGIE APPLIQUEE — EUREQUIP — INFRAPLAN — KORN FERRY — MANORGA — ORES — PA CONSEILLERS DE DIRECTION — SEFOP — SELE CEGOS — SEMA SELECTION — SIRCA — SPENCER STUART.

Sont en cours d'examen d'adhésion : ALGOE — COG-HEBERT CONSEILS — G.M.V. — SERIFO — QUATRENAIRE EDUCATION — SERTI SELECTION.

Notre code de déontologie est à la disposition de tous les candidats sur demande auprès de Marie-Claude PELTIER, Déléguée de SYNTEC RECRUTEMENT, 3, rue Léon-Bonnet - 75016 PARIS.

150 من الامثل

LES MARCHÉS FINANCIERS

B. A. L. O.

Le numéro du 28 mai publie notamment les insertions suivantes :

Société de développement régional de Normandie. — Émission à 100 F de 45 000 actions de 100 F, jouissance 1^{er} janvier 1980, portant le capital de 4 500 millions (une pour trois).

Société de développement régional de Normandie. — Émission à 100 F de 45 000 actions de 100 F, jouissance 1^{er} janvier 1980, portant le capital de 4 500 millions (une pour trois).

Société de développement régional de Normandie. — Émission à 100 F de 45 000 actions de 100 F, jouissance 1^{er} janvier 1980, portant le capital de 4 500 millions (une pour trois).

LONDRES

Clos

Tous les marchés financiers et commerciaux britanniques ont été fermés lundi 28 mai à l'occasion de la fête du printemps.

LES INDICES HEBDOMADAIRES DE LA BOURSE DE PARIS

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES

Base 100 : 29 décembre 1972

18 mai 25 mai

NOUVELLES DES SOCIÉTÉS

DUMEX. — Le bénéfice net de la société mère pour 1978 s'élève à 42,7 millions de francs contre 32 millions de francs en 1977. Le dividende est fixé à 100 F par action.

THE SHELL TRANSPORT AND TRADING CO. LTD. — L'assemblée générale du 28 mai a approuvé le dividende ordinaire de 25 p. attribués aux actionnaires.

T.D.E. Electronique Co. Ltd. — Introduction à la Bourse de Paris des 100 417 037 actions ordinaires de 50 francs, représentant le capital émis.

Indice général	18 mai	25 mai
Indice général	112,9	113,4
Indice des valeurs	112,9	113,4
Indice des actions	112,9	113,4
Indice des obligations	112,9	113,4
Indice des valeurs étrangères	112,9	113,4

INDICES QUOTIDIENS

(INSEE, Base 100 : 29 déc. 1972)

23 mai 25 mai

Valeurs françaises... 104,3 104,2

Valeurs étrangères... 123,9 124,2

COURS DU DOLLAR A TOKYO

1 dollar (en yen) ... 219 20 228 30

Taux du marché monétaire

Effets privés ... 7 1/2 %

BOURSE DE PARIS - 25 MAI - COMPTANT

VALEURS	Cours	Dernier cours	VALEURS	Cours	Dernier cours
5 % 1979-1980	35 21	1 945	SAF 1979	305	305
5 % 1980-1981	35 21	1 945	SAF 1980	305	305
5 % 1981-1982	35 21	1 945	SAF 1981	305	305
5 % 1982-1983	35 21	1 945	SAF 1982	305	305
5 % 1983-1984	35 21	1 945	SAF 1983	305	305

MARCHÉ A TERME

Composantes	VALEURS	Précéd.	Premier cours	Dernier cours	Composantes	VALEURS	Précéd.	Premier cours	Dernier cours
5 % 1979-1980	35 21	1 945	305	305	SAF 1979	305	305	305	305
5 % 1980-1981	35 21	1 945	305	305	SAF 1980	305	305	305	305
5 % 1981-1982	35 21	1 945	305	305	SAF 1981	305	305	305	305
5 % 1982-1983	35 21	1 945	305	305	SAF 1982	305	305	305	305
5 % 1983-1984	35 21	1 945	305	305	SAF 1983	305	305	305	305

COTE DES CHANGES

MARCHE OFFICIEL	COURS	COURS	ACHAT	VENTE	MARCHE LIBRE DE L'OR	COURS	COURS
Etat-Uni (5 %)	4 443	4 438	4 440	4 440	Or fin (en barre)	39975	40100
Allemagne (100 DM)	231 780	231 780	231 780	231 780	Or fin (en lingots)	39995	40050
Belgique (100 F)	14 443	14 438	14 440	14 440	Pièce française (10 F)	219 50	219 50

